

Как громко  
заявить  
о себе

**Краснодар  
2003**

---



***Михаил Савва, директор грантовых программ Южного регионального ресурсного центра, преподаватель кафедры связей с общественностью Кубанского государственного университета, доктор политических наук***

## Пресса и власть

Пресса и власть как социальные институты связаны чрезвычайно тесно, особенно в России и в настоящее время. «У нас процесс функционирования журналистики определяют четыре группы институционализированных структур, которые являются потребителями журналистского продукта. Это прежде всего власть, которая напрямую вовлечена в дела журналистов, поскольку не только определяет правила игры, но и сама является и учредителем СМИ, и заказчиком, и потребителем определенного продукта. Власть, которая покупает нас с корнями, с потрохами, со всеми публикациями, вместе взятыми... Но дело не только в том, что власть заинтересована в журналистике. Дело еще и в том, что многие журналисты видят во власти если не единственного, то главного субъекта общественной жизнедеятельности...» (И. Дзялошинский. Российская журналистика в поисках модели развития. Сборник «Роль прессы в формировании в России гражданского общества»). Остальные три из упомянутых четырех структур — бизнес, интеллигенция, гражданское общество. Влияние на прессу первого и главного фактора пока значительно сильнее, чем влияние любого другого. По данным И. Дзялошинского, руководителя Комиссии по доступу к информации, для 89 процентов российских журналистов исполнительная власть — главный источник информации. Причину этого применительно к региональной прессе достаточно категорично определяет Н. Смирнова: «Аналитическая составляющая региональной прессы выражена довольно слабо. Преобладает информационно-обзорное направление. В оценках экономического и соци-

ального положения региона журналисты чаще ориентируются на мнения, суждения чиновников, администраторов разного уровня... нежели на самостоятельное осмысление и анализ экономических и социальных фактов» (Н. Смирнова. Региональные СМИ и социальные процессы // 300 лет российской газете. От печатного станка к электронным медиа). Анализируя динамику СМИ постсоветского периода, С. Коновченко в своей книге «Общество — средства массовой информации — власть» констатирует: «... за последние 15 лет средства массовой информации осуществили переход от «СМИ как инструмента коммунистической партии» до «СМИ как четвертой власти» и «СМИ как инструмента капитала». Сейчас предпринимаются попытки, и об этом открыто говорится в Доктрине информационной безопасности, формирования «СМИ как инструмента государства».

Взаимосвязь прессы и власти имеет ярко выраженную региональную специфику. В регионах с относительно низким уровнем развития институтов гражданского общества эта взаимосвязь имеет характер жесткого подчинения прессы. Пресса является лишь одной составляющей системы средств массовой информации. Безусловно, электронные СМИ также оказывают существенное воздействие на общественное мнение. Телевидение, радио и уже выполняющий даже на региональном уровне функцию средства массовой информации Интернет играют большую роль в информационных войнах и конструировании социальных конфликтов. Однако их воздействие на общественное мнение имеет иной характер по сравнению с воздействием печатных изданий из-за характеристик самих носителей информации.

В современной России роль региональных и местных изданий возросла. По мнению экспертов, широкий читатель чаще всего обращается теперь не к центральным изданиям общего типа, которые в первую очередь тиражируют новости, а также мнения Кремля или тяготеющего к нему московского политического бомонда, сколько к своей «местной» — региональной и городской периодике. Важный вывод в связи с тенденцией «регионализации» российских СМИ делает С. Коновченко: «... как правило, региональные СМИ выдают незначительное количество информации о деятельности федеральных органов власти, а особенности последних лет таковы, что средства массовой информации в силу своей экономической несвободы попадают во все большую зависимость от исполнительной власти. Соответственно, тенденции усиления «изоляции» от центра становятся характерными не только для СМИ, но и для народа в целом».

Если говорить об общественном сознании, то юг России — консервативный регион. В силу целого ряда причин, в том числе исторических, консерватизм является доминантой южного менталитета. На протяжении

нескольких поколений советский уклад жизни становился и стал в итоге традиционной ценностью, прочно укорененной привычкой. Его разрушение в течение последних полутора десятилетий в силу этого было воспринято как болезненный удар. Принятие нового уклада в консервативной среде идет медленно и противоречиво. А пока Южный федеральный округ можно рассматривать как регион с очень медленно изменяющейся по сравнению с большинством регионов РФ моделью социальных взаимодействий. В том числе моделью взаимоотношений власти, прессы и общества.

Именно со свободой слова ассоциируются первые ростки демократии и либеральных ценностей в российском обществе. Примем в качестве модели юга России Краснодарский край, в котором действительно четко проявлены практически все общерегиональные тенденции. Какова степень свободы слова в Краснодарском крае в настоящее время? Кто и что влияет на позицию журналистов? Обладает ли наше общество достаточной зрелостью, чтобы воспользоваться данной свободой во благо? Каковы механизмы влияния СМИ на этнические отношения?

В условиях авторитарного правления медиа считаются находящимися на службе у государства, управление ими централизовано и информация передается только в одном направлении — сверху вниз (В. Усачева. Власть и СМИ в России: как изменились их взаимоотношения). Главный запрет данного типа взаимодействия власти и СМИ — на критику политической машины и чиновников.

Как отмечает большинство современных российских исследователей, одной из особенностей медиасистемы России последних лет является изменившаяся структура печатного рынка. На смену вертикально-иерархической структуре, господствовавшей в Советском Союзе, пришла горизонтальная, ориентированная прежде всего на региональный рынок. Местные газеты стали реально конкурировать со столичными изданиями, в том числе и потому, что их информация и реклама лучше соответствовали интересам и нуждам читателей в глубинке. Е. Вартанова характеризует газетный рынок Краснодарского края как монохромный, ставя его в один ряд с рынками Калмыкии и Башкирии. Так, по данным сборника «Общественная экспертиза: анатомия свободы слова», на каждую тысячу жителей края приходится 311 экземпляров газет и журналов, что является очень высоким показателем (по Российской Федерации этот показатель в 2000 году составлял 202 экземпляра), а средняя цена на подписку в два с половиной раза ниже среднероссийской. Очевидно, подобные цены демонстрируют усилия властей, направленные на создание собственного экономического ресурса и удержание в экономической зависимости местные СМИ.

Однако с утверждением об однородности кубанского рынка СМИ можно

согласиться лишь отчасти. Наряду с печатными изданиями, финансируемыми органами государственной власти Краснодарского края и органами местного самоуправления и в силу этого обслуживающими интересы властных структур, существуют и печатные издания, не получающие бюджетных средств.

Логично предположить, что уровень независимости печатных СМИ довольно жестко определяется наличием или отсутствием финансирования из бюджетов органов власти и местного самоуправления. К средствам массовой информации, позволяющим себе публикации материалов, не отражающих точку зрения органов власти, относятся прежде всего региональные выпуски общероссийских СМИ: «Комсомольская правда — Кубань», «Московский комсомолец на Кубани», «АиФ-Кубань». Вторую группу составляют кубанские медиапроекты, не использующие бюджетных средств. Среди них — краевой выпуск газеты «Жизнь», «Кубанский край», журнал «Люди года». Необходимо отметить, что СМИ второй группы либо редко публикуют материалы социально-политической тематики («Жизнь»), либо являются малотиражными («Кубанский край»).

Сравнительная статистика показывает сохранение на Кубани достаточно высокого уровня бюджетной поддержки СМИ: в бюджете 2002 года на финансовую поддержку СМИ выделяется 127500000,00 рублей, что составляет 0,8 процента от всего бюджета Краснодарского края.

Необходимо отметить, что значительную часть бюджетных расходов на СМИ составляют расходы на поддержку электронных СМИ. Так, из 127 млн. 500 тыс. рублей, расходуемых на средства массовой информации Краснодарского края, на периодическую печать и издательства приходится 31850 рублей. Однако, по нашему мнению, именно общее соотношение бюджетных расходов на СМИ ко всем расходам отражает тенденцию взаимодействия власти и средств массовой информации региона.

На наш взгляд, тенденцией кубанского рынка печатных СМИ является сохранение высокого уровня их бюджетной поддержки при некотором сокращении процента расходов на СМИ в бюджете края в последние годы. С одной стороны, абсолютные цифры бюджетной поддержки СМИ возрастают, с другой — доля этих расходов в общих расходах бюджета уменьшается.

Форма собственности главных газет Краснодарского края различна. Если говорить о краевых печатных СМИ, то непосредственное участие органа власти в числе собственников является скорее исключением, чем правилом.

Таким образом, доминирующей (но не единственной) моделью кубанской прессы является авторитарная, предполагающая поддержку и проведение прессой политики действующей власти в условиях преобладания

частной собственности на СМИ. Основным инструментом влияния власти на прессу является бюджетное финансирование газет, позволяющее им сохранять приемлемую для читателей цену и соответственно — привлекательные для рекламодателей тиражи. Если говорить о местных изданиях, не являющихся элементом какого-либо крупного проекта, то их благополучие зависит главным образом от бюджетной поддержки. При этом донором краевых СМИ является не только краевой бюджет, но и бюджет муниципального образования — города Краснодара. Другие муниципальные образования (города и районы) поддерживают свои — районные и городские газеты.

Необходимо подчеркнуть, что высокий уровень бюджетного финансирования прессы в Краснодарском крае сам по себе не является злом или благом. Многие краевые, районные и городские газеты существуют исключительно благодаря поддержке органов власти. Ее прекращение будет означать обеднение газетного рынка. В целом ряде развитых стран существуют законодательно оформленные системы бюджетного финансирования СМИ. Например, в Швеции и Норвегии субсидируются «вторые» газеты на региональных рынках. Для нашего исследования важно, что авторитарность модели печатных СМИ Краснодарского края предполагает высокую степень влияния власти на содержание публикаций и, соответственно, высокую степень ответственности власти за социальный эффект редакционной политики.

Высокий уровень влияния власти на прессу в Краснодарском крае определил такой феномен, как значительный эффект их совместного воздействия на общественное мнение. Пресса и власть на Кубани в течение последних нескольких лет не являются, как правило, взаимными балансирами, способными уменьшить негативные последствия действий другой стороны по созданию конфликтной ситуации.

## Спасение утопающих — дело рук самих утопающих?

*На сегодня одной из важнейших потребностей России является развитие и усиление влияния гражданского общества. Государству необходим общественный центр политической поддержки. В условиях демократии от гражданского общества исходят стратегические инициативы во всех областях национального строительства, а государство только выполняет общественный заказ. Однако полноценный диалог между обществом и властью возможен лишь при наличии развитой системы гражданских институтов. Пока такой системы нет.*

*Вопрос о роли и месте гражданских организаций в стране в последнее время стал одним из самых обсуждаемых. Реально или номинально участие общественности в выработке стратегии развития страны, управлении ключевыми процессами в социальной и культурной сфере? Согласно точке зрения многих лидеров общественного мнения ответственность за развитие страны должна и может находиться не только в поле действия власти. У всех субъектов государственного устройства — общества, власти и бизнеса — существует готовность строить диалог. И немалая роль в этом отводится средствам массовой информации.*

Эти проблемы стали предметом обсуждения на Российском форуме-2003, который прошел в конце октября в Нижнем Новгороде. Он стал продолжением Гражданского форума-2001, положившего начало традиции конструктивного диалога между обществом и властью на основе демократических ценностей и соблюдения прав человека. По сути это продолжение начавшегося на первом форуме разговора о том, существует ли в России гражданское общество.

Проблемы становления гражданского общества привлекли внимание и фонда «Общественное мнение», который с ноября 1999 года в рамках исследовательского проекта «Доминанты общественного мнения» (ДОМ) начал проводить регулярные опросы региональных экспертов: представителей властной элиты регионального и местного уровня, журналистов региональных СМИ, а также представителей группы аналитиков-интеллектуалов — работников вузов и научно-исследовательских организаций, сотрудников негосударственных, частных экспертных или консультационных структур, членов экспертных советов.

*В одном из выпусков дайджеста, посвященном деятельности общественных организаций, были приведены экспертные заключения по проблеме развития гражданского общества. Предлагаем вашему вниманию краткий обзор этих заключений.*



Как показывают исследования, до недавнего времени наука и публицистика чаще всего давали отрицательный ответ на вопрос, существует ли в России гражданское общество. Так, по авторитетному мнению академика Т.Н. Заславской, гражданское общество в России находится «на очень низкой», фактически эмбриональной стадии своего формирования. А политолог В.Б. Пастухов утверждает, что говорить о гражданском обществе в нашей стране «могут только люди с сильно развитым воображением».

Такого мнения не разделяют, однако, лидеры реально действующих в России независимых общественных организаций. Его решительно отрицает, например, президент международной конфедерации обществ потребителей (КОНФОП) А.А. Аузан. А Мери Макколи, глава московского представительства фонда Форда, содействующего в течение ряда лет развитию некоммерческого сектора в России, говорила на одной из конференций о бурном развитии в стране общественных организаций, представляющих собой, по ее словам, «голос гражданского общества». Это несовпадение или даже противоположность оценок во многом объясняется различием «точек отсчета» - тех референтных моделей, с которыми сравнивается нынешняя российская ситуация. Если такой моделью служит некий идеальный тип гражданского общества, сконструированный на основе западноевропейского и североамериканского опыта, выводы получаются крайне негативные. Если же сравнивать Россию начала XXI века с советским обществом времен Л. Брежнева и Ю. Андропова, прогресс гражданского общества несомненен (Г. Дилигенский. Существует ли в России гражданское общество. Дайджест фонда «Общественное мнение»). На сегодняшний день в России, по некоторым данным, зарегистрировано порядка тысяч некоммерческих организаций. Казалось бы, немалая цифра. Но эта картина бурной активности некоммерческих организаций парадоксальным образом расходится с тем, что знают и думают об НКО подавляющее большинство россиян. Как отмечается в публикации фонда «Общественное мнение», по данным проведенного специального опроса, «российские граждане в большинстве своем продолжают видеть в общественных организациях номинальные структуры, а не реально действующие социальные институты»: 70 процентов респондентов или вообще ничего не знают, или лишь «что-то слышали» об этих организациях; почти столько же (73 процента) ответили отрицательно на вопрос, хотели бы они участвовать в деятельности одной из них. И даже те, кто осведомлен о деятельности таких организаций, часто не верят в их эффективность.

Неосведомленность населения о существующих в стране гражданских организациях и — часто — недоверие к ним, неверие в результативность их деятельности обусловлены несколькими обстоятельствами. Прежде всего, тем, что в основном эта деятельность носит локальный, как выразился один из опрошенных, «штучный» характер.

Действительно, эффективные гражданские организации содействуют решению проблем конкретных групп населения в масштабах городов и регионов, а точнее говоря, оказывают помощь конкретным людям, в эти группы входящим. Людей, такой помощи не получивших и вообще с гражданскими организациями непосредственно не контактировавших, в стране, естественно, подавляющее большинство — и в условиях крайней атомизации российского общества, слабости межгрупповых и межрегиональных связей опыт НКО остается за пределами массового сознания. Немаловажным фактором отношения общественного мнения к гражданским организациям являются особенности их финансирования. Как отмечают исследователи фонда, большинство опрошенных считают, что основные источники финансирования НКО — это зарубежные гранты и существенно реже — благотворительность российских предпринимателей. Возможность получения денег якобы от «доверчивых» иностранцев, с одной стороны, приводит к практике формирования псевдогражданских «бумажных» организаций, создаваемых в основном в корыстных интересах их руководителей и сотрудников, с другой — используется исповедующими ксенофобию политическими силами для создания негативного образа НКО как чужеродного элемента в российском обществе и чуть ли не шпиона западных спецслужб.

Об опасности «грантовой иглы» для самих НКО, которые, «сажаясь» на нее, теряют тем самым заинтересованность в укоренении в собственной национальной почве, говорят и сами лидеры гражданских организации. На самом же деле, как показывает, например, известный опыт правозащитных организаций, получаемая иностранная помощь далеко не в полной мере покрывает расходы НКО: деятельность активистов в основном бескорыстна, и ее эффективность отнюдь не зависит главным образом от «спонсорских взносов». Тем не менее связь НКО с «западом» в условиях распространенности антизападных комплексов в наименее просвещенных и малокультурных слоях российского общества в той или иной мере ухудшает отношение общественного мнения к этим организациям.

Одна из главных причин, которая обуславливает подобное отношение основной массы населения к общественным организациям, по мнению экспертов, связана с культурными и социально-психологическими особенностями российского социума в целом. Центральная из этих особенностей — воспитанная многовековым деспотизмом и семью десятилетиями тоталитаризма российская ментальность, неверие людей в возможность коллективной защиты своих прав и интересов, фаталистическое представление о необоримости власти.

В немалой мере падению имиджа общественных организаций способствовал тот факт, что были обнародованы факты присвоения зарубежных грантов руководителями общественных организаций, которые не вели при этом реальной общественно полезной деятельности. По-

добное недоверие к общественным организациям сохраняется у россиян и по сей день, о чем свидетельствуют экспертные отклики

Практически отсутствует в сегодняшней России и такой важный компонент гражданского общества, как массовые социальные движения, как это наблюдается в западных странах. В России XXI века ни непопулярные действия властей, ни ущемление жизненных интересов массовых слоев населения не вызывают сколько-нибудь масштабных массовых акций. Во многих странах эту роль берут на себя профсоюзы. В современной России, по мнению экспертов, профсоюзы отчуждены от основной массы граждан и формально представляемых ими социальных групп, которые не видят в них защитников своих интересов.

Вместе с тем существуют и объективные причины, препятствующие развитию общественных организаций. Резкое падение жизненного уровня граждан в начале 90-х годов заставило их прежде всего озаботиться проблемами выживания. Бедность притупила гражданское чувство, желание бороться за свои права. Стало просто не до общественной деятельности. Более того, проблемы финансирования становятся камнем преткновения в деятельности и самих НКО. В частности, речь идет о том, что некоммерческие организации с самого начала сталкиваются с рядом материальных и организационных проблем, от снятия офиса до невозможности изыскать деньги на проведение общественных мероприятий.

В целом факт существования в России множества активно действующих гражданских организаций сочетается со слабостью их общественного влияния, неразвитостью практически-деятельных и информационных связей с основной массой граждан. Ситуация информационного вакуума, в котором действуют институты гражданского общества, в принципе могла бы быть в той или иной мере преодолена при помощи средств массовой информации, но в действительности этого не происходит. Как отмечают эксперты, «нет статей, где есть глубокая информация»: «Про общественные организации, об их позитивном опыте, который может активизировать других людей на решение своих проблем, пишут очень мало»; «СМИ в основном рассказывают о красивых событиях, а о том, что многие общественные организации выполняют гигантскую работу, до которой у государства не доходят руки, рассказывают мало».

Отсутствие реального интереса большинства СМИ (и прежде всего наиболее массового и влиятельного из них — телевидения) к конкретной практике гражданского общества, очевидно, не случайно. Оно связано с общим вектором эволюции массовой информации в России: как отмечают исследователи данной проблемы, переход господствующего положения в системе СМИ от газет и журналов к телевидению сопровождается растущей коммерциализацией последнего и его ориентацией на развлечение и сенсационность в ущерб осмыслению

происходящего, «отстраненность, неучастие, взгляд со стороны» на события общественной жизни.

Пресса (печатная и электронная) — это, в сущности, голос гражданского общества, один из главных инструментов его формирования. Однако в наиболее влиятельных российских СМИ тематика гражданского общества в основном сводится к инерционным (идущим от конца 1990-х годов) стереотипным представлениям о деятельности общественных организаций и столь же стереотипным суждениям по поводу отсутствия гражданского общества в России.

В СМИ по-прежнему появление серьезных аналитических материалов о деятельности НКО — редкость. Редакторы многих газет по-прежнему считают рекламой информацию о деятельности общественных организаций. Рекламу могут себе позволить лишь очень богатые организации, как правило зарубежные (в частности Всемирный фонд охраны дикой природы или Гринпис). Вопрос упирается не только в дебаты по поводу того, что является рекламой, а что нет и надо ли рекламировать некоммерческие общественные организации бесплатно или за деньги, но также в уровень, а точнее, в падение уровня профессионализма современных российских СМИ. «Желтая пресса» не способна публиковать сколько-нибудь глубокие статьи.

Другая проблема — коррумпированность СМИ. Один из экспертов считает их ярким примером коррумпированного общественного института: «Уровень коррумпированности институтов очень легко вычислить. Это процент неформальных доходов к формальным доходам. Легко видеть, что в центральных средствах массовой информации неформальные доходы ведущих журналистов превосходят их формальную зарплату. В этих условиях стоит вопрос: как привлечь средства массовой информации? А мы живем в информационной реальности. Если вы не вышли под свет СМИ, вас не существует для других людей. И в этом смысле многие-многие гражданские союзы, какую бы они ни вели исключительно важную деятельность, влачат полуподпольное существование» (эксперт, Москва).

Таким образом, на сегодняшний день донесение информации о деятельности и проблемах НКО до рядовых россиян — это дело самих НКО. Однако они располагают ограниченными ресурсом. Семинары, книги, сайты в Интернете — эта информация о деятельности НКО недоступна широким массам.

В сложившейся ситуации можно говорить о том, что НКО варятся в собственном соку, находясь в информационной и организационной изоляции от россиян.

**(В анализе использованы материалы дайджеста «Поле мнений» фонда «Общественное мнение»).**

***Ирина Доминова, менеджер по связям с общественностью в ЮРРЦ, редактор журнала «Идеалист», газеты «Новая реальность», бюллетеня «Сила сетей»***

## Пусть громче звучит колокольный звон!

Развитие третьего сектора на юге России серьезно тормозит отсутствие регулярной объективной информации о деятельности НКО, доступной для широкой общественности. В течение последних нескольких лет профессиональный уровень НКО на юге России в работе по связям с общественностью значительно вырос. Тем не менее общее представление населения об их деятельности остается достаточно размытым. Жители региона называют отдельные сильные организации,



**Вручение дипломов победителям грантовой программы "Новый день".**



**Школа по связям с общественностью. 2003 год.**

при этом зачастую не понимая, что эти организации являются общественными, решают социальные проблемы населения и могут выступать в этой работе эффективными партнерами с государственными структурами и коммерческими организациями, занимающимися благотворительностью.

Неинформированность населения о работе общественных организаций приводит к отсутствию активной поддержки их целей и программ со стороны местного сообщества, что, в конечном итоге, замедляет процесс формирования некоммерческого сектора в регионе в целом.

Причин существующего информационного вакуума вокруг южно-российских НКО несколько. С одной стороны, это растущая коммерциализация СМИ, погоня за сенсациями. У подавляющего количества массовых тиражных печатных изданий на юге России в составе учредителей органы власти. Соответственно, кто платит, тот и заказывает музыку. В итоге эти газеты уделяют повышенное внимание работе властей, причем это внимание носит однобокий характер, деятельность органов власти освещается исключительно с положительной стороны, практически отсутствуют острые критические материалы, дискуссии, а если эти дискуссии и возникают, то чаще всего только с теми оппонентами, которые не согласны с тем или иным действием местных властей. Надо и отметить еще одну негативную тенденцию

– уход наиболее профессиональных журналистов в развивающиеся PR-службы коммерческих структур, администраций различных уровней – в связи с тем что там выше оплата.

С другой стороны, сами общественные организации в недостаточной мере владеют технологиями взаимодействия со средствами массовой информации, равно как и пониманием необходимости этого взаимодействия. И, как следствие этого, журналисты по-прежнему мало заинтересованы в разработке тем, посвященных деятельности НКО. Имея – в лучшем случае – скудные сведения о деятельности местных НКО, журналисты редко обращаются к их опыту, считая по инерции работу общественных организаций малоэффективной.

А в итоге деятельность общественных организаций юга России отражается в основном в информационном виде. Появление больших проблемных аналитических материалов – большая редкость.

PR - Public Relations (связи с общественностью) – сфера деятельности, которая в настоящее время должна стать и становится неотъемлемой частью в работе некоммерческих организаций (НКО).

Приобретение известности (в смысле громкого доброго имени) – первый шаг к стабильной работе и открытию реальных возможностей для решения проблем как самой организации, так и ее клиентов. К сожалению, практика показывает, что еще немногие НКО имеют квалифицированных PR-специалистов в числе своих сотрудников. Большинство НКО юга России еще очень молоды, а потому лишь немногие, наиболее продвинутые организации имеют хорошо подготовленных специалистов для работы со СМИ, заботятся о прочных контактах с журналистами, проводят пресс-события, регулярно обеспечивают СМИ информацией о своей работе. В лучшем случае эту функцию в организации выполняет руководитель, и, как правило, на основе общей интуиции, а не на знании PR-технологий, переведенных в спланированные и хорошо продуманные действия. Поэтому часто серьезные усилия не приводят к желаемым результатам: население в большинстве своем не знает о том, чем занимаются общественные организации, какие проблемы они решают, в какой помощи нуждаются.

Начиная с 1997 года PR становится стратегическим направлением деятельности Южного регионального ресурсного центра. Направление работы ЮРРЦ по связям с общественностью включают несколько направлений.

Во-первых, это разработка, организация и проведение PR-кампаний НКО по социально значимым проблемам региона. Среди первых успешных событий в этой области мы считаем организацию и проведение «круглого стола» «Черное море – одно на всех» в 1997 году. Его целью стало всестороннее обсуждение проекта Каспийского трубопроводного консорциума (КТК) по транспортировке Тенгизской нефти через Новороссийск и связанных с этим экологических последствий для Черноморского побережья. Совместно с партнерскими организа-

циями нам удалось прорвать информационную блокаду со стороны СМИ в освещении нового экологически опасного строительства, было положено начало общественным слушаниям по данной проблеме.

В 2000 году ЮРПЦ организовал общественную кампанию «Изменим мир к лучшему», которая стала продолжением «Школы журналистики». Кампания проводилась силами 13 краснодарских НКО при поддержке и непосредственном участии Южного регионального ресурсного центра. Каждый из участников выступил в роли организатора какой-либо PR-акции, пропагандирующей идеи третьего сектора и роль общественных организаций в решении социальных проблем местного сообщества.

Вторым важным направлением в работе по связям с общественностью нашей организации является развитие взаимодействия с представителями СМИ региона через оказание им услуг по PR-обучению и предоставлению информации о социально значимой деятельности НКО. Первым на юге России ЮРПЦ разработал дизайн и провел несколько школ по связям с общественностью для лидеров НКО и журналистов (приглашение к участию в школе — в приложении 1). Такие школы стали регулярными. С 29 октября по 2 ноября 2003 года Южный региональный ресурсный центр провел в г. Анапе четвертую «Школу по связям с общественностью» (программа школы — в приложении 2). В ней участвовали представители некоммерческих организаций юга России, деятельность которых направлена на продвижение общественных интересов, журналисты, специализирующиеся на социальной тематике и активно сотрудничающие с НКО, и представители служб по связям с общественностью государственных органов. В ходе школы ее участники смогли развить практические навыки в разработке и планировании PR-акций, направленных на привлечение внимания общественности к деятельности НКО и получение поддержки в реализации своих программ; выявить и сформировать эффективные технологии и формы сотрудничества НКО, СМИ и государственных органов власти. Подобная форма обучения весьма эффективна, так как помогает инициировать развитие НКО, работающих в сфере продвижения общественных интересов, привлечь внимание журналистов печатных и электронных СМИ к деятельности третьего сектора, содействовать развитию долгосрочных партнерских отношений между НКО и СМИ, а некоммерческие организации стали успешно использовать PR-технологии для продвижения социально значимых идей.

Начиная с 2000 года ЮРПЦ осуществляет PR-поддержку грантовой программы «Новый день»: в партнерстве с Краснодарским отделением Росбанка привлечено около 10 тысяч долларов на решение проблем краснодарских детей, попавших в трудную ситуацию. Успешный опыт, полученный ЮРПЦ в результате взаимодействия с крупной бизнес-структурой, стал дополнительным аргументом для установления



партнерских отношений центра с другими местными корпорациями, развивающими благотворительную политику для решения социальных проблем в регионе.

Уже три года подряд на юге России проходят конкурсы журналистов, освещающих деятельность некоммерческих организаций. Первый конкурс, инициированный ЮРЦ, состоялся в г. Ростове-на-Дону в 1999 и назывался «Третий сектор глазами журналистов». А уже в 2003 году конкурс, который теперь получил статус конкурса социальной журналистики и теперь носит название «Признание», распространился на весь юг России, в этом году в нем участвовали журналисты печатных изданий Ростовской области, Краснодарского и Ставропольского краев и Республики Адыгея. Стало доброй традицией, что среди его участников и победителей находятся те журналисты и редакции, которые уже принимали участие и заняли призовые места в предыдущих конкурсах, что свидетельствует о формировании постоянного сообщества журналистов, пишущих о некоммерческих организациях юга России. Несомненно, это является дополнительным ресурсом для укрепления и продвижения имиджа НКО Юга России.

Еще одним важным направлением в PR-деятельности ЮРЦ является издательская деятельность. ЮРЦ изданы 43 методические разработки и информационно-справочные пособия. ЮРЦ издает ежеквар-



**Школа по связям с общественностью. 2003 год.**



### **Весенние встречи друзей в ЮРЦ.**

тальный журнал «Идеалист», ежемесячную газету «Новая реальность» и ежеквартальный бюллетень «Сила сетей», которые распространяются не только среди НКО, но и среди представителей органов власти, бизнеса, СМИ и вузов юга России, Российской Федерации, в странах СНГ.

В мае 2001 года ЮРЦ впервые провел всероссийский семинар «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе», на котором были подведены и представлены итоги конкурса PR-проектов «Первая полоса». В июне 2003 года с 19 по 21 июня 2003 года в Сочи прошел торжественный финал конкурса PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол» и семинар «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе». Если на колокольне ударить в колокол и заставить его звучать, то начнут звучать и другие колокола в этой тональности — такова главная идея конкурса. Хрусталь олицетворяет чистоту устремлений лидеров общественных организаций. Конкурс «Хрустальный колокол» ставил своей целью выявить наиболее эффективные технологии в области развития связей с общественностью в третьем секторе; развить профессию

нальные навыки специалистов этой сферы, обмениваться опытом работы. На конкурс была подана 41 заявка из 26 городов России и стран СНГ (Казахстана, Узбекистана), в финале участвовали 25 представителей из 18 городов России и СНГ. Они презентовали свои проекты, направленные на повышение информированности населения о деятельности некоммерческих организаций России и СНГ и их роли в решении социальных проблем, обменялись новыми идеями на «круглом столе» «Третий сектор: современные информационные технологии»; обсудили профессиональные стандарты в работе специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе, участвовали в мастер-классах, проведенных известными российскими специалистами по связям с общественностью.

В результате конкурса руководители общественных организаций и PR-специалисты получили знания новых, прогрессивных PR-технологий, которые они впоследствии смогут применить для повышения имиджа своих организаций в местном сообществе и налаживания активного взаимодействия с местными средствами массовой информации. Кроме того, семинар способствовал более ясному пониманию социальной значимости и важности деятельности третьего сектора в российском и зарубежном PR-сообществе, идей и ценностей гражданского общества.

Деятельность по продвижению некоммерческих организаций региона привела к тому, что ЮППЦ удалось приобрести и большой опыт в разработке и реализации PR-технологий, которые могут быть интересны и другим общественным организациям.

# ПРОЕКТ

## Социокультурный проект «Трамвай желаний»

Ф.И.О. участника  
Дремина Мария Анатольевна,  
Дремин Юрий Михайлович

Название организации  
АНО «Творческая группа «Сад любви»

Контактная информация об организации  
(почтовый адрес с индексом, телефон, факс, e-mail)  
426067, г. Ижевск, ул. Труда,  
84-28, тел. (3412) 21-09-60  
e-mail:sadlubvi@udm.net

### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**

#### **Социокультурный проект «Трамвай желаний»**

(Победитель I Международного фестиваля социальной рекламы (г. Н. Новгород, 2001 г.). Победитель конкурса «Социальное партнерство» окружной ярмарки социальных и культурных проектов (г. Саратов, 2001 г.).

### **ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Социокультурный проект «Трамвай желаний» направлен на оказание PR-поддержки молодежным некоммерческим и муниципальным организациям и молодежным инициативам г. Ижевска.

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы. «Сеть молодежных общественных организаций, существовавшая в СССР, была мощной, прочной и поистине глобальной — она охватывала практически всех без исключения молодых людей от 10 до 28 лет. Это было время пропаганды, а не пиар, когда общественное мнение не формировалось, а навязывалось с использованием прямолинейных диктаторских методов. Пропагандой занимались не организации — за них это делало государство, затрачивая немалые силы и средства и с успехом справляясь с этой задачей. Сегодня этой системы больше не существует» (Е.Тополева, брошюра «PRодвинутая молодежь», Москва, 2002 г.). В связи с этим у социальных институтов появляется потребность в

применении новых методов в практике социальной работы для достижения более гармоничных отношений в обществе. «Мы ушли от засилья идеологии в воспитании, но так и не сумели заменить его правильными подходами, адекватными современным условиям. Одиночество детей, их безнадзорность даже в семье, девальвация культурных ценностей, дефицит воспитания — все это база для детской преступности, наркомании и беспризорности. Нужна новая педагогика, новая система воспитания в школе, в семье, в детских и социальных учреждениях. И для этой педагогики нужно создавать созвучные времени системы культурных ценностей» (Из выступления Президента РФ В.В.Путина на заседании Совета по культуре и искусству 5 марта 2002 г.).

В Ижевске существует немалое количество творческих, спортивных и других объединений, которые активно занимаются организацией досуга молодежи, формированием здорового образа жизни. Эти организации готовы принять в свои ряды представителей подрастающего поколения. Также в городе есть общественные организации, желающие возродить молодежные клубы по интересам. Однако в настоящее время большинство муниципальных и общественных организаций варятся в собственном соку или не имеют возможности привлечь подростков. Как показала практика, в большинстве случаев причиной отсутствия контактов между подростками и организациями является не отсутствие должного финансирования. Причина — в отсутствии опыта применения современных методов и технологий социального проектирования и PR, а также специалистов, способных подать привлекательно для целевой аудитории информацию о деятельности организации.

### **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ:**

1. Повышение уровня негативных явлений в молодежной среде.
2. Преобладание в СМИ информации, формирующей у молодежи потребительское, агрессивное отношение к жизни и обществу.
3. Отсутствие опыта применения современных методов и технологий социального проектирования и PR в практике социальной работы молодежных некоммерческих и муниципальных организаций.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:**

1. Укрепление партнерского содружества муниципальных и общественных молодежных организаций, власти, СМИ и бизнеса для наиболее эффективного решения проблем в области молодежной политики и создания условий для построения гражданского общества в России.
2. Поднятие престижа добровольческого движения в молодежной среде.
3. Презентация молодежных инициатив.

Для решения этих проблем авторами проекта были созданы:

- Клуб волонтеров «Трамвай желаний»
- Оригинальный, запоминающийся и постоянно действующий носитель социальной рекламы, являющийся одновременно городским общественным транспортом — Трамвай желаний.

Клуб волонтеров «Трамвай желаний» — творческая лаборатория, объединяющая молодёжных лидеров города — старшеклассников средних школ, студентов ссузов и вузов. Члены клуба проходят обучение по программе «Основы менеджмента социокультурных проектов», разрабатывают и проводят PR-кампании, акции, фото- и художественные выставки и другие мероприятия для молодёжных некоммерческих и муниципальных организаций и молодых талантов города. К настоящему времени стали традиционными общегородские праздники «Сад любви» и «Всемирный день поцелуев в Ижевске», которые проводит Клуб волонтеров при участии молодёжных организаций с целью их презентации и консолидации.

Краткое описание проектов, являющихся визитной карточкой Клуба волонтеров:

Проект «Сад любви» (авт. Мария и Юрий Дремины) направлен на создание в Ижевске при участии горожан тематического ландшафтно-паркового комплекса «Сад любви». В 1999 году молодыми парами в Ижевске было заложено символическое сердце Сада любви. Ежегодно весной и осенью здесь проводится праздник, ставший традиционным. В развлекательной программе принимают участие молодёжные организации и молодые таланты города. На празднике горожане загадывают заветные желания, высаживают Дерево желаний, выбирают Королеву любви, все вместе поют песни у большого костра. Студентами колледжа аграрных технологий были разработаны эскизные проекты первых островов Сада любви на территории города. *Проект «Сад любви» стал лауреатом I городского конкурса социально значимых проектов в 2001 году.*

Проект «Всемирный день поцелуев в Ижевске» (авт. Мария и Юрий Дремины) направлен на построение гражданского общества, развитие толерантности, формирование позитивного настроения в обществе как необходимого условия для возрождения России. В день празднования Всемирного дня поцелуев в Ижевске центр города превращается в пространство добра, где жители и гости столицы Удмуртии выражают добрые чувства друг к другу с помощью поцелуя. Специально для этого действа молодёжные, общественные и коммерческие организации сооружают площадки с декорациями: райские кущи, старинное шикарное авто, мост для поцелуев и т.д. Лучшие фотографы Ижевска ведут фоторепортажи с места события. Через несколько дней открывается грандиозная фотовыставка, героями которой становятся счастливые жители и гости Ижевска. *Проект «Всемирный день поцелуев в Ижевске» — победитель II городского конкурса социально значимых проектов в 2002 году.*

## Трамвай желаний

В реализации проекта приняли участие администрация города Ижевска, муниципальное унитарное предприятие «Ижгорэлектротранс» и «Авторадио». Трамвай желаний появился в Ижевске 25 декабря 2000 г. Трамвай желаний ходит ежедневно по 4-му маршруту (через три административных района города, центр города и студенческий городок) с 6 час. 30 мин. до 19 час. 30 мин. В час пик за один оборотный рейс (1 час. 20 мин.) в салоне бывает до 500 пассажиров. Стоимость проезда не превышает общегородской.

Особенность Трамвая желаний — регулярно обновляющаяся стенгазета в салоне, которая располагается по периметру в пластиковых щитах. Стенгазета предназначена для размещения информации о молодежных организациях и молодых талантах города. Здесь могут быть представлены художественные и фотоработы, поэтические и прозаические произведения профессионалов и авторов-любителей.

Салон Трамвая желаний оборудован автомагнитолой. Несколько раз в день воспроизводятся аудиозаписи с социальной рекламой молодежных организаций, музыкальных и театральных коллективов, авторов-исполнителей. В салоне Трамвая желаний есть свой почтовый ящик, который служит для взаимодействия пассажиров с организаторами проекта, и «места для поцелуев» на задней площадке. У Трамвая желаний есть свой гимн, написанный известным ижевским бардом.

Еженедельно и по праздничным дням в Трамвае желаний члены Клуба волонтеров проводят социальные благотворительные акции, направленные на презентацию молодежных организаций. Во время проведения акций проходят выступления молодёжных творческих коллективов и авторов-исполнителей, проводятся конкурсы среди пассажиров с награждением победителей призами от спонсоров проекта. С начала реализации проекта в Трамвае желаний прошло более 120 социокультурных акций. Самые яркие из них:

- Впервые в России в Трамвае желаний 25 декабря 2000 г. загом г. Ижевска был зарегистрирован брак молодой пары.
- В канун 2002г. в Трамвае желаний прошел двухнедельный первый республиканский марафон Дедов Морозов, в котором, ежедневно сменяя друг друга, приняли участие Деда Морозы со свитами — представители национальных культурных объединений Удмуртии, а также поэтический и индонезийские Деда Морозы.
- Впервые в Ижевске в Трамвае желаний прошла фотовыставка «Почетные ижевские Деда Морозы-2002», участниками которой стали мэр, вице-мэры, главы районных администраций г. Ижевска, бизнесмены, члены городской Думы и молодежные лидеры Ижевска, фотографированные в костюмах Дедов Морозов.
- Акция «Прогулки с динозавром» в Трамвае желаний в канун 8 Марта 2002 г., во время которой пассажиры могли сфотографироваться в салоне трамвая рядом с огромным макетом динозавра и

получить в подарок свою фотографию.

□ В мае 2002 г. впервые в Ижевске более 100 горожан стали участниками конкурса на внешнее оформление Трамвая желаний, сказку, стихотворение и частушку о Трамвае желаний. На торжественной церемонии, посвященной подведению итогов конкурса, которая прошла в зале заседаний городской Думы, победителям были вручены грамоты и ценные призы от спонсоров проекта.

Основным результатом реализации социокультурного проекта «Трамвай желаний» стало образование содружества молодежных организаций, НКО, образовательных и муниципальных учреждений, представителей бизнеса и СМИ (более 40 организаций-партнеров), заинтересованных в формировании здорового образа жизни подрастающего поколения и принимающих активное участие в реализации проекта. В благотворительных социокультурных акциях в Трамвае желаний принимали участие студенты ИжГСХА, ИжГТУ, УдГУ, Ижевского педагогического колледжа, школьники средних школ, воспитанники детских творческих студий — всего более 250 человек. За период с 1999г. по 2003г. в городских, республиканских и российских СМИ вышло более 150 публикаций, более 50 радио- и телесюжетов.



**Экспертный совет "Хрустального колокола".**



# ПРОЕКТ

## Просвещение и информированность женщин о правах и возможностях через издательскую деятельность ЖРЦ

Ф.И.О. участника: Азиза Усманова Иркиновна —  
заведующая информационным отделом ЖРЦ

Название организации: Ташкентский женский ресурсный центр

Контактная информация об организации:  
Узбекистан, Ташкент, 700011 а/я 7195.  
ул. Навои, 24, тел./факс (998-71) 1205049.  
e-mail: twrc@buzton.com  
www: women.uz

### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

**Просвещение и информированность женщин о  
правах и возможностях через издательскую  
деятельность ЖРЦ.**

### **ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ**

Узбекистан в течение 12 лет является страной, где негласно существует цензура, ограничивающая информацию, что является серьезным препятствием для развития гражданского общества и участия граждан в процессах реформирования политической, экономической и социальной жизни и их адаптации к условиям переходного периода. Доступ граждан и особенно женщин к информации о своих правах и любой другой, позволяющей адаптироваться к условиям рыночной экономики ограничен, что способствует неуклонному снижению уровня жизни и социального статуса. Основным источником информации остается государство, альтернативные СМИ имеют развлекательный, а иногда «желтый» характер. Проблемы развития общества и экономики, информация о независимых исследованиях не освещаются. Поэтому публикации информационных бюллетеней и сборников статей, которые имеют форму журналов (невозможность лицензирования заставляет нас называть издание сборником статей), по мнению наших читателей, единственный источник достоверной информации, где наши авторы дают материалы, касающиеся прав человека,

состояния общества и его проблем, а также статуса женщины во все более традиционализирующемся обществе.

## **ЦЕЛЬ ПРОЕКТА**

Единственные, кто противостоит пропаганде традиционного образа жизни и консервации общества, являются НПО, но многим из них не хватает знаний относительно того, как функционируют институты демократического общества, и, соответственно, они не могут аргументированно защищать ценности гражданского общества; им необходимы местные материалы для просветительской работы, поэтому ЖРЦ ставит своей целью заполнение информационного поля по проблемам положения женщин и возможностей решения через развитие и углубление исследований информированности целевых групп, НПО, госорганов и издательской деятельности ЖРЦ. В течение 6 лет ЖРЦ издал 14 регулярных сборников статей «Женщины Центральной Азии», 7 специальных выпусков, посвященных особо актуальным проблемам.

Предлагаемый проект был направлен и ориентирован на развитие женского движения в Узбекистане, внедрение в сознание женщин ценностей гражданского общества и побуждение в них активности для повышения своего социального статуса и дальнейшего приобщения женщин к информированности через информационные бюллетени и сборники статей «Женщины Центральной Азии». Информированность населения будет способствовать повышению самосознания.

## **ЗАДАЧИ ПРОЕКТА**

- Проведение и мониторинг литературы и медиа.
- Издание сборника статей “Женщины Центральной Азии” и распространение среди НПО, ПО, МО и среди целевых групп.
- Издание информационного бюллетеня по текущим или специальным вопросам и распространение.
- Презентация результатов исследования и обсуждение актуальных проблем с партнерами в тематических семинарах.
- Партнерство с НПО стран СНГ, а также обмен информацией, которая будет интересна нашим читателям.

## **ДОСТИГНУТЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Результатом этого проекта стала информированность женщин не только в столице, но и в аграрных районах нашего государства. При наличии информационного голода библиотеки местных НПО комплектованы в основном изданиями ЖРЦ, а также их исследовательскими материалами и учебниками по образовательным программам по правам женщин («Требуя наши права», «Спаси и сохрани», «Делая свой выбор», Гендерная программа «Социально-экономические условия жизни женщин в аграрных районах Узбекистана»), программами для «Гендерных школ» для журналистов, проводимых ЖРЦ, учебни-

ками по созданию информационных ресурсов, и многочисленными буклетами, брошюрами, плакатами изданными ЖРЦ.

Для достижения более осязаемых результатов и отдачи от работы целевых групп, для приобретения ими практического опыта ЖРЦ выпускает ежемесичный информационный бюллетень в электронной версии, который распространялся в 1999 г. среди 100 подписчиков, а сейчас их число возросло до 860 (русская версия) в Узбекистане и СНГ, 300 (английская версия) по всему миру. Также в этих публикациях печатаются авторы из НПО, академических кругов и независимые исследователи, которые поднимают проблемы, касающиеся самих женщин и общества в целом.

1. Сборник состоит из рубрик: «Проблема», «Феминизм», «Религия и общество», «Фундаментализм», «Персоналии», «Ресурсы». Общее количество страниц от 100 до 120 в формате А4.

2. Специальные выпуски были посвящены проблемам насилия, репродуктивным правам женщин, теме «женщина и ислам», партнерству НПО в регионе, комментариям по положению женщин в традиционном и современном исламе и рискам нелегальной миграции и трафику женщин.

3. Информационный бюллетень: «Проблема», «Это вам интересно», «Новые издания», «Это актуально», «События», «Партнерство», «Объявления», «Нам пишут». Общее количество страниц 6 в формате А4.

## **МЕТОДЫ:**

### *Сбора информации:*

- Интернет, e-mail, интервью, полевые исследования.
- Мониторинг СМИ.
- Волонтеры, желающие напечатать свои статьи
- Сотрудничество с журналистами
- Сеть «DIGNATY».
- Информация о ЖРЦ.

Женский ресурсный центр организован как неправительственная общественная организация в 1995 году.

Основная миссия: содействие и поддержка демократических преобразований в Узбекистане; просвещение общественности о правах женщин и повышение сознания самих женщин, участие в программах развития, помощь женщинам в достижении экономической независимости и подъема уровня жизни.

Цели, задачи и стратегия ЖРЦ на сегодня и завтра:

- Укрепление статуса женщин, повышение духовного, интеллектуального, профессионального потенциала, поощрение их активного отношения к явлениям общественной жизни, поддержка инициативы и стимулирование лидерских качеств в женщинах;

— ЖРЦ считает, что развитие общества и реализация прав, гарантированных женщинам законами Республики Узбекистан, одинаково важны как для самих женщин, так и для прогресса страны. Повышение качества жизни женщин и становление гендерных отношений ЖРЦ осуществляет посредством образовательных семинаров и тренингов, пропаганды международно признанных норм, касающихся прав и положения женщины.

□ Издание сборника статей “Женщины Центральной Азии” и распространение среди НПО, ПО, МО и среди целевых групп.

□ Издание информационного бюллетеня по текущим или специальным вопросам и распространение.

Деятельность центра обширна:

— Сбор материалов и документов по проблеме женщин, составление библиографических тематических обзоров, информационное обеспечение проектов, проведение независимых исследований по женским проблемам;

— Проведение обучающих семинаров и тренингов;

— Организация диспутов и конференций по женским проблемам;

— Работа в составе Network;

— Организация тематических выставок, презентаций;

— Помощь и содействие НПО в организации встреч, диспутов, семинаров.

Наши достижения:

□ Проект “Просвещение и повышение сознания женщин”. Поддерживался в течение 7 лет разными донорами для ведения издательской и просветительской деятельности.

□ Проект “Правовое образование малообеспеченных женщин, живущих в махаллях”, Вестминстерский Фонд—2001 г.

□ Образовательная программа по правам женщин, SIGI (Sisterhood is Global Institute).

□ Образовательная программа “Требуя наши права. Права женщин как права человека”, Sisterhood is Global Institute (SIGI) — 142 стр.

□ Образовательная программа «Делая свой выбор (WLP)» — пособие 120 стр. в формате А4.

□ Социально-экономические условия жизни женщин в аграрных районах Узбекистана. 1998—2000гг. при поддержке Европейского фонда INTAS, 3 тома.

□ Подготовлено и издано пособие “Женщины, закон и общество в Узбекистане” при поддержке фонда Евразия — 115 стр.

□ Социологическое исследование “Демографическая оценка Узбекистана”. UNFPA, 1998 г.

□ “Усиление доходоприносящих возможностей сельских женщин в странах Центральной Азии”. ESCAP, 1998 г.

- «Ислам и женщина», USAID, Winrock International, 2001 г. — 90 стр.
- Проект «Узбекистан — Кыргызстан-Таджикистан. Партнерство и сотрудничество ЖНПО Центральной Азии», Институт «Открытое общество — «Фонд Содействия—Узбекистан», 2001 г.
- Regional Study in Central Asia: Women, Intangible Heritage and Development. UNESCO, 2001.
- Исследование «Media of Uzbekistan Index» IREX-2002
- Исследование «Topic of woman at Media of Uzbekistan» CIMERA-2002
- Исследование «Положение женщин в текстильной промышленности и медицине Узбекистана» . Университет ООН WIDER, Хельсинки.

Книги:

1999г- М.С.Тохтаходжаева, Э. Тургунбекова: «Дочери Амазонки» на английском языке, 500 экз.

2001г- М.С.Тохтаходжаева: «Между лозунгами коммунизма и законами ислама», на русском и английском языках, по 1200 экз.

2002г- М.С.Тохтаходжаева: «Утомленные прошлым» на русском и узбекском языках, по 1000 экз.



**Участники "Хрустального колокола".**

# ПРОЕКТ

## Клуб экстремальных игр: внедрение в телевизионное пространство

Ф. И. О. участника  
Шурыгина Юлия Николаевна

Название организации  
Нижегородская региональная общественная организация  
«Клуб экстремальных игр «Ультра-Экс»

Контактная информация об организации  
(почтовый адрес с индексом, телефон, факс, e-mail)  
603017, г. Нижний Новгород, ул. Голованова, 23а. Тел. 32-53-18,  
e-mail: ultra-x@nn.ru.

**Контактная информация об участнике (если она отличается от контактов организации)**

тел. (домашний) (8312) 53-97-14, тел. (рабочий) (8312) 30-34-00,  
e-mail: beautiful\_woman@mail.ru.

### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

**Клуб экстремальных игр: внедрение в телевизионное пространство.**

### **ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Описание существующей ситуации.

Основная цель организации — профилактика асоциального поведения молодежи путем привлечения к занятиям физической культурой, в частности экстремальными видами спорта. В настоящее время физической культурой и спортом в стране, равно как и в Нижегородской области, занимаются всего 8—10% населения, тогда как в экономически развитых странах мира этот показатель достигает 40—60%. Недостаточное количество регулярно занимающихся физической культурой и спортом в значительной степени обусловлено практически полным отсутствием пропаганды здорового образа жизни и ценностей физической культуры и спорта в средствах массовой информации, особенно на телевидении.

Согласно специфике НРОО «Клуб экстремальных игр «Ультра-Экс»

и ее целям приоритетным явилось бы участие в спортивных телевизионных программах, пропагандирующих здоровый образ жизни и экстремальные виды спорта. Роль телевидения в данном случае значительна, так как оно является основным источником формирования общественного мнения. Необходимо отметить, что в последние годы телевидение стало больше уделять внимания спортивным событиям. Как следствие — появление новых спортканалов, специальных программ. Но их очень немного, и в основном это прямые трансляции с соревнований. В региональном эфире подобных программ на начало и во время реализации проекта не существовало.

## **ЦЕЛЬ ПРОЕКТА**

В связи с этим была выделена приоритетная цель в рамках данного направления: создание новой идеологии освещения в средствах массовой информации (особенно на телевидении) вопросов физической культуры, спорта и здорового образа жизни.

## **ЗАДАЧИ:**

- создание привлекательного имиджа спортивного стиля жизни, моды на занятия спортом в досуговой деятельности,
- осуществление publicity организации,
- привлечение новых членов и партнеров для реализации совместных социальных проектов.

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА.**

В качестве приоритетных был выбран музыкальный телевизионный канал — «Муз-ТВ», целевая аудитория которого в большей степени соответствовала целям проекта и организации в целом — молодежь в возрасте от 16 до 25 лет.

Основными направлениями съемок и в дальнейшем тематикой программ планировались темы, наиболее актуальные для молодежи: граффити, брейк-данс, парапланеризм, парашютизм, сноубординг и т.п., то есть наиболее известные в среде молодежи экстремальные развлечения. Программа об экстремальных видах спорта и альтернативных развлечениях получила название «Ультра-Экс» — стала одноименным проектом клуба экстремальных игр «Ультра-Экс» и отвечала как духу самой организации, так и интересам нижегородской молодежи.

В проекте участвовали три стороны, все стороны нашли данное сотрудничество взаимовыгодным:

1. Клуб экстремальных игр получил возможность реализовать данный проект.
2. Телеканал «Муз-ТВ», имеющий в региональном эфире двухминутные рекламные блоки и предоставивший возможность двухминутной трансляции телевизионной программы (до пяти раз в день + до 150 анонсов ежемесячно) на безвозмездной основе.
3. Студенческая телестудия «Мик-ТВ», создающая телевизионный продукт на безвозмездной основе — от съемки до озвучивания и монтажа телевизионной программы. Студия существует с февраля 2001 года, об-

разована на базе Волго-Вятской академии государственной службы. Всего в студии работает 12 постоянных сотрудников — студенты разных курсов. Предложение клуба экстремальных игр о сотрудничестве стало новым этапом в жизни студии и ее сотрудников-студентов.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ**

4 февраля 2002 года в эфире телекомпании «Муз-ТВ» вышел первый выпуск телевизионной программы об экстремальных видах спорта и альтернативных развлечениях «Ультра-Экс», которая до сих пор существует и имеет множество постоянных зрителей. Программа выходит по понедельникам в 17.13, 18.13, 19.13, 20.13, 21.13.

Руководитель отдела по связям с общественностью НРОО «Клуб экстремальных игр «Ультра-Экс» является режиссером, журналистом и ведущей данной телевизионной программы.

Телевизионная программа «Ультра-Экс» является одним из масштабных PR-проектов клуба экстремальных игр «Ультра-Экс».

Телестудия «Мик-ТВ»: студенты испытали себя в профессиональной деятельности, попытались раскрыть свой творческий потенциал, получили опыт в профессии журналистов, операторов, монтажеров и режиссеров в реальных условиях жесткой конкуренции. Также появилась возможность получать прибыль от рекламной деятельности (реклама в программах на телеканале).

Выход видеопродукции «Мик-ТВ» на один из региональных каналов способствовал развитию самой студии, а также более интенсивному и качественному профессиональному обучению студентов телестудии. Благодаря данному сотрудничеству повысился имидж телестудии, и Волго-Вятской академии государственной службы в целом.

Телеканал «Муз-ТВ» получил возможность пользоваться интересным зрителю видеоматериалом, созданным студентами, размещать рекламу в Волго-Вятской академии государственной службы во время выходов в эфир телестудии «Мик-ТВ». Это сказалось на повышении рейтинга канала и увеличении его аудитории. Также канал получил возможность получать прибыль от размещения рекламы в новых интересных программах.

Клуб экстремальных игр получил возможность практически полного обладания телевизионным эфиром и поступающей в него информации во время выхода в эфир собственной программы. А также с помощью создателей программы — возможность через студенческую среду пропагандировать здоровый образ жизни и экстремальные виды спорта.

В каждой программе ведется пропаганда здорового образа жизни и экстремальных видов спорта, в каждой программе — ссылка на сайт общественной организации.

Кроме того, с помощью телевизионной программы организация использовала современные PR-технологии в полной мере. К примеру, одна из важнейших задач PR-кампании при запуске нового социального товара — заранее возбуждать у будущих клиентов «аппетит» к новинке, формировать у них предвкушение, ожидание встречи с ней. Так, с задумкой образовать студию «Граффити» в клубе телепрограмма «Ультра-



Экс» рассказала, что такое граффити, как это направление живет и развивается в Нижнем Новгороде, то есть попыталась заинтересовать молодежь, а уже затем объявила об образовании непосредственно самой студии, специалисты в которой преподают основы граффити.

Перед выпуском рекламы относительно туристического предложения горного проекта в эфир вышла программа о сноубординге, где в интервью звучала информация о склонах Эльбруса. Таким образом, прежде чем вывести новую социальную продукцию, в телеэфире появляется подготовительная информация о качествах или специфике данной продукции, способная заинтересовать целевую аудиторию.

Пропаганда экстремальных видов спорта и здорового образа жизни велась и в Волго-Вятской академии государственной службы посредством показа студентам программ «Ультра-Экс», а также в каждой передаче содержалась реклама самой программы на телеканале «Муз-ТВ» и адрес сайта.

Еще одним положительным результатом явилось увеличение количества членов организации с момента выхода в эфир телепрограммы до настоящего времени в 4 раза. Кроме того, у организации появились партнеры: кроме студенческой телестудии «Мик-ТВ» и телеканала «Муз-ТВ», к организации присоединились школа № 35 — совместный проект по созданию

спортклуба, Нижегородский пейнтболцентр — организация пейнтбол-игр, печатный салон «Солидарт», обеспечивающий клуб всей необходимой полиграфической продукцией, фирма «Арсенал» — техническая помощь по ремонту техники, комитет самоуправления микрорайона Усиловский — совместный проект по созданию катка в школе № 35 и скейтпарка, «Спортмастер» — информационная поддержка и совместный проект по созданию скейтпарка, известный путешественник Андрей Сотников — совместный видеопроект.



**Награждение победителей "Хрустального колокола".**

# ПРОЕКТ

## движение «Прорыв»

Ф. И. О. участника  
Неласова Мария Борисовна

Название организации  
Инициативная группа молодежного движение «Прорыв»

Контактная информация об организации  
353913, г. Новороссийск, тел. (8617) 700-080, e-mail:nelasova@mail.ru

Контактная информация об участнике:

### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

**движение «Прорыв»**

### **ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Первый залп.

Не секрет, что явка молодежи на выборы оставляет желать лучшего. Молодежное движение «Прорыв» с самого начала не скрывало того, что оно организовано на время выборов, что участники движения голосуют и хотят, чтобы их примеру последовали другие. Потому что банальная фраза о том, что «если ты не выберешь, то за тебя выберут другие» — правильная. Но просто слов для того, чтобы молодежь пришла на выборы, мало.

Молодежь хочет выделиться, она хочет быть причастной к «силе», ее всегда манят экстрим и противопоставления, она хочет самовыразиться. Это одни из основных мотивов, которыми стоит пользоваться при организации молодежных кампаний. Был разработан логотип движения и основной слоган.

17 февраля 2003 года ровно в 20.03 в разных частях города-героя взлетели вверх яркие столпы фейерверка. Таким образом обозначило свое рождение молодежное идейное движение «Прорыв». Многим жителям было непонятно, почему в понедельник грянули взрывы, свадоб вроде бы нет. А утром после фейерверка по всему городу уже висели первые плакаты — изображенное на них некоторых просто ставило в тупик. Так что же на плакате? На плакате ребенок, только начинающий жить, только впервые вдохнувший этот воздух, только

впервые увидевший свет, но уже способный выразить своё мнение. Он кое-что показывает миру на пальцах... Надпись: «Прорыв. Начни жить!»

В первом интервью участники движения стояли в закрытых косынках (с логотипом движения) лицами и говорили о том, что это не рекламная кампания их самих — это движения молодежи...

Надо ли говорить, что после такого начала о «Прорыве» заговорил весь город.

Одновременно с «круглыми столами» по вопросам молодежной активности во время выборов, а вернее, ее неактивности началось проведение серии SMS-конкурсов. SMS в наше время популярный канал общения молодежи. Начали с простого, работающего на запоминание имени — конкурс SMS-сообщений на самые оригинальные поздравления к 23 Февраля и 8 Марта. Реклама конкурса шла по радио.

Первый большой засвет «Прорыва» — на концерте группы дискотеки «Авария». «Прорывные», мерзли со всеми, кто пришел на концерт на городской площади. В конце концов мы предложили свою помощь, таскали аппаратуру и подгоняли ребят из «Аварии» и концерт начался. Флажки «Прорыва» просто выдирали из рук: «Прорыв! Начни жить!»

Чтобы не быть голословными, мы провели мониторинг молодежной политики в г. Новороссийске. Были проведены: анкетирование и фокус-группы. Какие эпитеты молодежь добавила к названию города, какие самые популярные места «тусовок», почему вы не ходите на выборы? Ответы на эти вопросы интересовали все СМИ. А ответы были у «Прорыва».

Не секрет, что ни один город не похож на другой. Каждый город — это свой мир.

В каждом городе живут свои прекрасные люди. Каждый город звучит по-своему. В каждом городе СВОЯ мелодия. «Прорыв» провел серию концертов новороссийских творческих коллективов «Мелодии твоего города». Никакой агитации — просто слова: иди на выборы. Выбери все сам. Во время концертов на площади стояли стенды, где активисты движения записывали ассоциации зрителей к рисункам на плакатах (к примеру, стена из спин, а за ней прыгает молодой парень)...

И это не так просто, как кажется, чтобы сказать, что думаешь о плакате — стояли в очередь, а пока писали, еще и говорили о городе и о том, что он должен быть нашим...

«Прорыв» выпустил серию листовок и специальных молодежных газет. Работал постоянный телефон связи.

Были выпущены наклейки с логотипом движения, флажки раздавались на всех городских молодежных мероприятиях (от КВН до заседания студенческого совета).

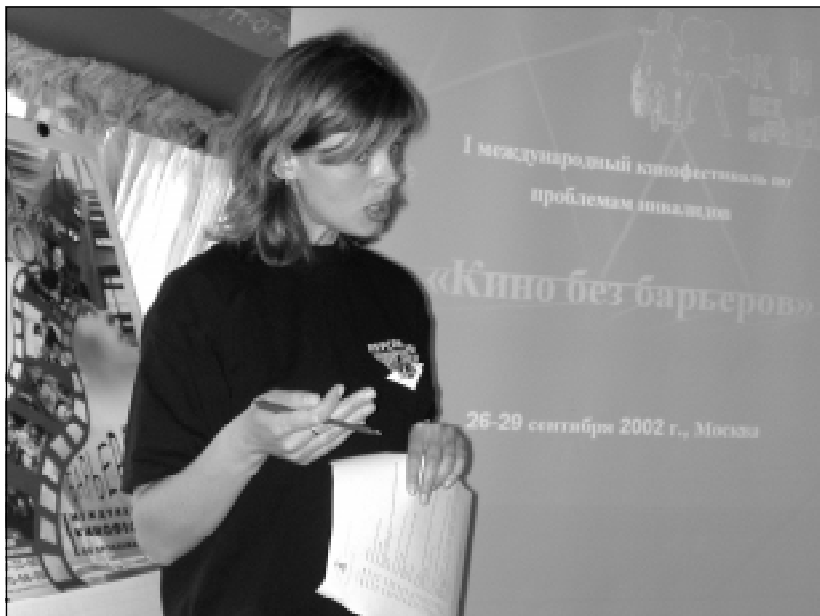
Также были выпущены значки с логотипом движения, надписью «23 марта — выборы главы города Новороссийска» и строчкой из культовой молодежной песни, к примеру «Раскачаем этот мир», «Мы ждем перемен».

Проведены встречи с неформальными лидерами разных молодежных кругов- в результате флажки и наклейки в местах скопления молодежи ( Интернет-кафе, бары), флажки в машинах...

СМИ реагировали по-разному. Писали и показывали много. И хорошо, и плохо. Но чем больше ругают молодежное движение, тем популярнее оно в своей среде.

Перед днем голосования по радио и бегущей строкой шло одна фраза: «Прорыв! Все на выборы!» . В день выборов был организован концерт для того, чтобы у молодежи был лишний повод выйти из дома...

По информации крайизбиркома, явка молодежи на выборы мэра Новороссийска была рекордной. На некоторых участках она перевалила за 50 процентов от общего числа голосующих.



**Участники "Хрустального колокола".**

## ПРОЕКТ

# «Международный кинофестиваль по проблемам инвалидов «Кино без барьеров»

Ф. И. О. участника  
Дроздова Ольга

Название организации  
Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива»

Контактная информация об организации  
111394, Москва, Мартеновская ул., 30, тел./факс: 303-2260,  
тел: 303-8354, e-mail: office@perspektiva-inva.ru,  
<http://perspektiva-inva.ru>

Контактная информация об участнике:  
тел: 303-8354, e-mail: office-persprktivа-inva.ru; gogal@mail.cnt.ru

### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

**«Международный кинофестиваль по проблемам  
инвалидов «Кино без барьеров»**

### **ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА ПРОБЛЕМА**

В России более 15 миллионов инвалидов. Эта категория фактически находится вне общества, которое практически не знает ничего о проблемах, возможностях и правах инвалидов. Большинство людей находится во власти стереотипов по отношению к ним.

Для того чтобы преодолеть барьеры, которые разделяют общество и инвалидов, нужно приложить много усилий. Прежде всего обществу нужно рассказать о проблемах инвалидов. Очень важно показать зрителям истории людей с инвалидностью, фильмы и ролики, пропагандирующие создание общества равных возможностей, то есть общества, где созданы условия, позволяющие любому человеку реализовать себя и жить самостоятельно и независимо. Такие фильмы являются также источником информации для специалистов и стимулом изменить свою жизнь для самих людей с инвалидностью, прежде

всего молодых, которые имеют желание вести самостоятельный образ жизни, но нуждаются в информации о своих правах и позитивных примерах.

## **ИДЕЯ**

С 70-х годов в мире проводятся кинофестивали по проблемам инвалидности. В 2002 г. «Перспектива» решила взять на себя инициативу провести первый подобный фестиваль в России. Этот фестиваль состоялся 26—29 сентября в Академии наук и гостинице «Мэрриотт Гранд-отель».

Цели кинофестиваля «Кино без барьеров»:

- Привлечь внимание общественности к проблемам, с которыми сталкиваются инвалиды.
- Активизировать российских инвалидов, особенно детей и молодежь, показав им ролевые модели и наглядные примеры и возможности активной жизни инвалидов.
- Пропагандировать в российском обществе позитивный образ инвалида.

Для успешного проведения фестиваля «Перспектива» поставила перед собой следующие задачи:

### **Изучение опыта подобных кинофестивалей.**

«Перспектива» установила контакты с организаторами и руководством этих фестивалей, и в Московском фестивале участвовали организаторы кинофестивалей из США и Германии. На этапе подготовки эти контакты позволили получить большое количество фильмов для показа в Москве.

### **Создать оргкомитет по подготовке к кинофестивалю и привлечь в него представителей общественных, государственных организаций, журналистов и кинематографистов.**

В апреле 2002 г. был создан оргкомитет в составе 11 человек, в числе которых представители государственных (представители Комитета общественных связей и Комитет социальной защиты) и общественных организаций, а также профессиональные журналисты и кинематографисты. Оргкомитет оказал существенную помощь в подготовке фестиваля — отбор фильмов для показа, организационная поддержка, финансовая поддержка со стороны правительства Москвы. Помимо членов оргкомитета, «Перспектива» получала поддержку по организации кинофестиваля со стороны агентства социальной информации «Интерньюс», кинофестиваля правозащитных фильмов «Сталкер», представителей Союза кинематографистов.

### **Анонсировать проведение кинофестиваля в российских и зарубежных СМИ и на сайтах.**

Анонс фестиваля и условия его проведения (на русском и англий-

ском языке) были опубликованы в феврале—марте в Интернете, через агентство социальной информации, информационные бюллетени некоммерческих организаций. Проведение кинофестиваля анонсировалось также по радио («Маяк», Радио России и др.) и телевидению («Культура»).

- Поиск средств для проведения фестиваля.

Для обеспечения средств для проведения фестиваля «Перспектива» получила гранты от программы «Матра» посольства Нидерландов и Института «Открытое общество» (фонд Сороса — Россия). Кроме того, средства были получены от Всемирной организации реабилитации, правительства Москвы, посольства Канады, организации «Факел». «Перспектива» получила также поддержку со стороны частных спонсоров: «Мэрриотт Гранд-отеля», «Нестле», компаний «Святой источник», «Красный Октябрь», «Ароматный мир», типографии «Немецкая фабрика печати», «Люфтганза», туристической компании «Валтекс Трэвел». Информационными спонсорами фестиваля стали радиостанция «Маяк», радиопрограмма «Адреса милосердия» и агентство социальной информации. В проведении фестиваля существенную помощь оказали волонтеры, которые бесплатно помогли перевести фильмы.

- **Поиск доступного зала**

Кинофестиваль по проблемам инвалидов может проходить только в месте, доступном для людей с ограниченными возможностями. Поэтому «Перспектива» начала поиски зала, оборудованного с учетом доступности, а также всем тем, что позволяет проводить видеопокказ, дискуссию и синхронный перевод. В результате в августе 2002 г. была достигнута договоренность о проведении первых трех дней фестиваля в Академии наук (Голубой и Зеленый залы), а четвертый день — в «Марриотт Гранд-отеле».

- **Перевод фильмов**

Для показа на фестивале на русский язык были переведены 40 фильмов. Многие фильмы были переведены добровольцами бесплатно. Переведенные фильмы снабжались субтитрами на русском языке для того, чтобы их могли смотреть неслышащие зрители, а также для того, чтобы эти фильмы можно было использовать в дальнейшем на показах и тренингах. Был выпущен аннотированный каталог фильмов на русском языке.

- **Организовать приглашение на фестиваль режиссеров, продюсеров и актеров, а также организаторов зарубежных фестивалей и журналистов.**

На фестиваль прибыли 20 зарубежных участников — актеры, режиссеры, продюсеры и телеведущие, которые представили свои фильмы и передачи, а также выступили на семинарах и «круглых столах» с докладами и презентациями. Семь российских режиссеров приехали на фестиваль, чтобы представить свои фильмы и провести мастер-классы.

## **Проведение фестиваля**

Кинофестиваль «Кино без барьеров» состоялся в Москве с 26 по 29 сентября 2002 г. За четыре дня фестиваля на просмотрах и семинарах побывало более 700 человек, среди которых большинство составляли дети (42,8%), а также представители организаций инвалидов (34,2%) и специалисты. Программа мероприятия включала в себя показ фильмов, их обсуждение, семинары и мастер-классы. В ходе фестиваля было проведено восемь семинаров, в которых участвовали российские и зарубежные специалисты по освещению проблем инвалидов в разных СМИ и в разных странах мира. Кроме того, были составлены специальные программы для детей и подростков. Показ фильмов сопровождался программой, включавшей интерактивные игры и обсуждение фильмов.

В ходе фестиваля работало жюри, которое возглавлял кинодокументалист Сергей Мирошниченко. Жюри отметило 12 фильмов, и еще один фильм получил приз зрительских симпатий.

## **Привлечение СМИ**

Журналисты участвовали в работе оргкомитета кинофестиваля и освещали процесс его подготовки. Накануне открытия кинофестиваля была проведена пресс-конференция, которая привлекла 34 представителя различных СМИ. На фестиваль были приглашены 30 представителей СМИ из регионов, которые по возвращении написали материалы или выпустили сюжеты, посвященные кинофестивалю. Во время фестиваля в различных СМИ вышло около 30 публикаций, репортажей и сюжетов.

## **Создание ресурсной видеотеки**

«Перспектива» собрала коллекцию из 130 фильмов, лучшие из которых тиражированы и предоставлены партнерам «Перспективы» для некоммерческих показов. «Перспектива» провела несколько тематических показов в Москве, а ее партнеры — мини-фестивали в других городах.

## **Основные результаты**

«Перспектива» ожидала от осуществления этого проекта результатов, которые, по нашему мнению, были достигнуты. В России впервые проведен подобный кинофестиваль, благодаря чему информация о положении инвалидов в разных регионах России и разных странах стала известна более широкому кругу людей. Налажены контакты



между организациями инвалидов и профессиональными кинематографистами, их объединениями, журналистами, специалистами, работающими с инвалидами. Фестиваль стал стимулом для журналистов для дальнейшего освещения этой тематики. В ходе подготовки к фестивалю собрана уникальная коллекция фильмов и видеоматериалов, которая насчитывает более 130 фильмов и телепрограмм из 23 стран мира. Большая часть этих фильмов переведена на русский язык и широко используется для просвещения общественности.



**Участники "Хрустального колокола".**

# ПРОЕКТ

## 2002 – год забайкальского леса

Ф. И. О. участника: Борисова Екатерина Алексеевна – менеджер отдела социальных технологий общественного экологического центра «Даурия»

Название организации:  
Читинское региональное общественное учреждение  
«Общественный экологический центр «Даурия»

Контактная информация об организации  
(почтовый адрес с индексом, телефон, факс, e-mail):  
672090 а/я 1041, тел/факс: (302-2) 23-26-19,  
e-mail: root@ecology.chita.ru

Контактная информация об участнике (если она отличается от контактов организации) e-mail: dauria@newmail.ru

### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

**2002 – год забайкальского леса**

### **Ситуация**

В Читинской области большое место в экономической и социальной жизни занимают леса, которые составляют 68% ее территории. Население отстранено по разным причинам от участия в решении проблем, связанных с лесопользованием. Несмотря на некоторую активность отдельных граждан и общественных организаций, местное сообщество в настоящее время не осознает размеров и серьезности проблем в области лесопользования. Проведенное маркетинговое исследование подтвердило, что местное сообщество отстранено от информации о проблемах и угрозах истощительного лесопользования, недостаточно информации о состоянии лесов Читинской области, о проводимых мероприятиях по сохранению леса, а многие, в основном подростки, не знают элементарных правил поведения в лесу.

В связи с этим в конце 2001 года было принято решение о проведении общественной кампании «2002-й – год забайкальского леса», целью которой стал вопрос включения населения в процесс принятия природоохранных решений.

**PR-идея** — сделать проблему сохранения лесов Забайкалья фокусом общественного внимания.

Все PR-действия в кампании были направлены на достижение целей общественной кампании и носили информационный характер.

Задачи:

- объединение интересов четырех секторов (государственного, коммерческого, общественного и СМИ) в деле сохранения лесов Забайкалья;

- распространение информации среди населения о проблемах и угрозах истощительного лесопользования;

Целью PR-кампании было «зацепить» каждого жителя Читы.

## МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Согласно принципу, что люди сначала получают информацию, затем (некоторые) меняют свое мнение о проблеме и только потом изменяют поведение, **на этапе планирования кампании были определены способы воздействия на целевые группы.**

Для более широкого охвата мы попытались задействовать все каналы получения информации аудиторией:

- социальную рекламу на улицах города и движущемся транспорте;

- телепередачи, фильмы и ролики на двух телекомпаниях;

- радиопередачи, в том числе прямые эфиры;

- специальные мероприятия для СМИ: пресс-конференции, пресс-конференции

- праздники на улицах города, фестивали;

- «круглые столы» и общественные слушания;

- экологические лектории;

- изготовление, а затем распространение листовок, плакатов, календарей;

- экологическое просвещение через тематические рубрики и специальные выпуски в газетах;

- марши по улицам города.

Старт общественной кампании был дан 18 апреля 2002 года. В этот день по всему миру проходит «Марш парков». В Чите более 200 студентов и школьников прошли по центральным улицам города. Это было яркое костюмированное шествие, подготовленное студенческим театром «Странник» при поддержке и участии областного театра кукол. Ребята устраивали конкурсы, пели песни, раздавали листовки. Дополнительным украшением марша стали пони Читинского зоопарка. Марш закончился театрализованным представлением на центральной площади города. Центром «Даурия» были подготовлены листов-

ки, 550 штук распространено во время марша. Среди горожан было собрано 340 подписей против вывоза круглого леса в Китай, для школьников был проведен конкурс на лучшее четверостишие о лесе. «Марш парков» получил большой резонанс в СМИ: 3 сюжета на телевидении, 12 статей и заметок в газетах, 4 выпуска новостей на трех радиостанциях города.

Следующие крупные мероприятия предполагалось провести 5 июня. К началу мероприятий экоцентром «Даурия» были подготовлены плакаты со слоганом кампании «Кто позаботится обо мне, если мой лес исчезнет» и карманные календари с изображением природы, животных и растений Забайкалья.

Так, 5 июня, в День защиты окружающей среды, общественный экологический центр «Даурия» провел экологическую акцию для школьников города Читы. Акция проходила на одной из площадей в центре города. 200 ребят из пришкольных лагерей приняли участие в акции. Студенты экологического клуба «Феникс» организовали для ребят конкурсы, викторины. Каждая школа подготовила стихи, сценки, песни и танцы на экологическую тему. Гостями праздника были Елочка и Капелька, которые объясняли детям, почему необходимо сохранять лес и воду.

Елочка рассказывала школьникам о важности сохранения лесов, об особо охраняемых природных территориях. Капелька рассказывала о защите водоемов, о воде. Костюмы были изготовлены из поролон добровольцами экоцентра «Даурия».

Во время акции проводился конкурс детского рисунка на асфальте. Каждому участнику были подарены мягкие игрушки и календарики, а каждому отряду был вручен плакат «Кто позаботится обо мне, если мой лес исчезнет». Акция прошла весело и продуктивно. СМИ брали интервью у детей.

После праздника в областном краеведческом музее состоялась расширенная пресс-конференция, на которой присутствовала экологическая общественность города, студенты и все СМИ. Участниками пресс-конференции была представлена информация об экологической обстановке в Читинской области. На пресс-конференции журналисту газеты «Эффект» был вручен диплом лауреата межрегионального конкурса социальной журналистики «Терра инкогнита» за статью «Лесные братки добывают зелень в открытую».

Для успешного достижения целей кампании необходимо было, что СМИ выступили как партнеры. Такой подход мотивирует СМИ быть заинтересованными в успешном ходе кампании и чувствовать свою ответственность за результат. Поэтому в оргкомитет по проведению кампании «2002-й — год забайкальского леса» вошли представители четырех СМИ: телекомпаний «Альтес», ЧГТРК, редакций газет «Эффект», «Забайкальский рабочий». Эти средства массовой информа-

ции, на наш взгляд являются самыми значимыми в области. В настоящее время паблисидный капитал СМИ в регионе во многом зависит от обращения к экологической тематике.

И еще один немаловажный факт для достижения целей PR-кампании тот, что аудиторию телекомпании «Альтес» и газеты «Эффект» в своем большинстве составляют молодежь и средний возраст, телекомпания ЧГТРК транслирует свои передачи на всю Читинскую область и во многих районах является единственным источником информации. По данным исследований социологов, газету «Забайкальский рабочий» на 60% выписывают пенсионеры, другие социальные группы покупают ее, но от случая к случаю. Это обеспечило активное информационное сопровождение кампании в СМИ и охват всех категорий граждан.

Работа со СМИ содействовала появлению в городе телевизионной социально-экологической рекламы. В 2002 г. при поддержке администрации города и Государственной лесной службы впервые в городе эоцентром «Даурия» оформлена социальная реклама на экологическую тему. Для размещения информационных щитов были выбраны места на центральных рынках города. В городе появилась первая социальная реклама на транспорте — «зеленый троллейбус», на котором был размещен слоган кампании, живописные места Забайкалья, а главное — телефон «горячей линии», по которому горожане сообщали о незаконных рубках леса. По данным троллейбусного управления, за год на этом троллейбусе проехало не менее 150 тысяч человек. Правильно выбранные места для информационных щитов и оформление яркого троллейбуса позволили нам охватить, пусть и минимальной информацией, больше половины жителей г. Читы.

Важным направлением работы со взрослым населением является экологическое просвещение. Эту работу мы осуществляли посредством адаптации и распространения экологически значимой информации через сеть экологических информационно-просветительских центров, тематические полосы и передачи в СМИ, газету «Хрупкий лес».

То, что СМИ являлись членами оргкомитета и задачей для них было сделать проблемы лесопользования фокусом общественного внимания, доказывают статьи в газетах, теле- и радиопередачи, которые кроме освещения специальных мероприятий были направлены на разъяснение проблем лесопользования, пути их решения. В газете «Эффект» появился экологический отдел, и в течение года в 30 номерах было напечатано более 50 статей, размер которых иногда достигал газетного разворота.

Вышло 12 номеров (объемом 4 страницы) газеты «Хрупкий лес», которая является вкладышем в областную общественно-политическую газету «Забайкальский рабочий» и редактируется общественным экологическим центром «Даурия». Общее количество статей — не менее

60. В газетах «Вечерка», «Читинское обозрение», «Экстра» было напечатано за год 36 статей на лесную тему. Опубликованные материалы разнообразны: проблемные, позитивные, истории о людях и др. К настоящему времени наша газета «Хрупкий лес» пользуется спросом, наблюдается влияние на органы власти и общественность. В адрес редакции газеты пришло более 100 писем от граждан и организаций города и районов области, открыта новая рубрика «Нам пишут». Таким образом, вся читающая общественность была охвачена информацией.

Совместно с телекомпанией «Альтес» подготовлены 3 фильма «Зеленые парки Забайкалья» и «Зеленый страж вечности» (Алханай, Чикой, Кодар). На ЧГТРК вышло 4 передачи и показано 3 фильма, 1 из них по ТВЦ в программе «Регионы — прямая речь», снятых группой «Московский тракт».

Было организовано два «круглых стола», один из них — в прямом эфире, в которых приняли участие представители администрации Читинской области, Государственной лесной службы, старейшие краеведы, представители лесной науки, экологи.

Другим перспективным и очень важным направлением являлась работа с педагогической общественностью и библиотеками. В 2002 г. проведен комплексный двухдневный семинар для библиотекарей 30 районов Читинской области по социальным технологиям НПО (35 человек), на которых им были переданы плакаты, календари, листовки и другая информация о кампании. Это было сделано не случайно. Во многих районах области библиотека является центром общественной жизни, и люди приходят в библиотеку за получением какой-либо новой информации. В рамках общественной кампании «2002-й — год забайкальского леса» и Недели действия в защиту животных проведены уроки для школьников и студентов сузов, работала видеотека (количество вовлеченных школьников — 750 человек).

В августе 2002 года совместно с Государственной лесной службой был проведен лесной фестиваль. Основная идея фестиваля — воспитание бережного отношения местного сообщества к лесу и его богатствам, как ресурсу жизни будущих поколений, воспитание уважения к труду лесников. К фестивалю были подготовлены ролики социальной рекламы, которые транслировались не только по местным каналам, но и в промежутках программ РТР и НТВ.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

На наш взгляд, цель PR-кампании выполнена на 100%.

Качественным результатом является то, что СМИ города стали регулярно обращаться к нам за экологической информацией. В редакции газеты «Эффект» создан экологический отдел. Радиостанции города «Русское радио» и «Популярное радио» выходят на наш сайт за

получением социально значимой информации.

Благодаря дифференцированному подходу к распространению информации каждый второй житель города получил достоверные сведения о мероприятиях кампании, о проблемах и угрозах истощительного лесопользования, о методах их решения.

Около 7 тысяч человек получили информацию из первых рук, через листовки, эколектории, фестивали. В СМИ города и области вышло около 200 статей и заметок экологической тематики. На радиостанции разослано 40 пресс-релизов. Информация по лесным проблемам транслировалась не только по читинскому телевидению, а на всероссийском канале ТВЦ. Были подготовлены материалы для телеканала НТВ.

Социальную рекламу, включая информационные щиты, ролики на телевидении, троллейбус, увидели около 200 тысяч человек. По телефону «горячей линии» позвонили более 150 человек, что отчасти позволило Государственной лесной службе своевременно отреагировать на нарушения в лесной отрасли. Более 100 писем пришло в редакцию газеты «Хрупкий лес». Тем самым два звена в цепочке «получение информации — изменения мнения» были выполнены.

А уже в начале 2003 года образовалась инициативная группа, желающая сохранить лес в своем микрорайоне. Жителями микрорайона города «Сосновый бор» собрано 300 подписей под обращением к губернатору о незаконных рубках пригородных лесов. Подготовлено 5 писем в природоохранную прокуратуру. Сейчас эти вопросы рассматриваются в законодательном порядке.

На проведение мероприятий кампании администрацией города, лесопользователями было выделено около 200 тысяч рублей.



**Участники "Хрустального колокола".**

## ПРОЕКТ

### «Все разные – все равны!»

Ф. И. О. участника:  
Захаров Басан Александрович

Название организации:  
Калмыцкое региональное отделение фонда «Новые перспективы»

Контактная информация об организации  
(почтовый адрес с индексом, телефон, факс, e-mail):  
358014, Республика Калмыкия, г. Элиста, 8 микрорайон, 1/23

Контактная информация об участнике (если она отличается от контактов организации)

#### **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

**«Все разные – все равны!»**

#### **ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ**

Географическое положение Калмыкии (соседство с Дагестаном и близость Чечни) обусловило тот факт, что в связи с проведением военных действий в Чеченской Республике и общим ухудшением социально-экономической ситуации в Дагестане в Калмыкию в 90-х годах хлынули потоки мигрантов и вынужденных переселенцев из этих республик. Разница в традициях и обычаях, несходство менталитета коренных жителей (калмыков, русских) и кавказцев, отсутствие какой-либо государственной политики в области межнациональных отношений привели к тому, что летом – осенью 2001 года на территории трех районов Республики Калмыкия (Сарпинского, Ики-Бурульского и Городовиковского) произошли массовые конфликты с применением огнестрельного оружия. Причем Сарпинский район стал уже своеобразной горячей точкой Калмыкии. Так, в сентябре 1989 г. здесь произошел конфликт между калмыками и чеченцами, в январе 2000 г. — между русскими предпринимателями и чеченской молодежью, а в июне 2001 года случилось самое большое столкновение, уже с применением огнестрельного оружия, между калмыками и кавказцами, в основном дагестанцами. Причем в данный конфликт были вовлечены представители всех 13 районов республики, а также жители Волго-



радской области – выходцы из Дагестана, всего около тысячи человек. В конфликты, происходившие в других районах, были втянуты кавказцы, проживающие в Ростовской области и в Республике Дагестан.

Таким образом, так или иначе, в этнические конфликты 2001 года были втянуты представители 4 регионов России и более одной тысячи активных участников. О важности проблемы говорит тот факт, что урегулированием конфликта лично занимался уполномоченный по правам человека в РФ О. Миронов и представители Генеральной прокуратуры РФ.

Министерством образования и науки Республики Калмыкия одной из основных причин конфликтов называются “взаимное непонимание, а порой и неприятие традиций и обычаев...”

Практически все эти конфликты завязываются на бытовой почве между молодыми людьми, стихийно, без какой-либо политической подоплеки. Как правило, старшее поколение пыталось решить ситуацию мирными средствами. На сегодняшний день конфронтации как таковой между различными этническими группами нет, в целом население не желает конфликтовать и осознает необходимость поддержания мира и спокойствия. Однако нет и добрососедских отношений, калмыки, русские, кавказцы еще далеки от толерантных отношений и еще не научились видеть друг в друге друзей.

## **ЦЕЛЬ ПРОЕКТА**

Формирование у детей и молодежи, проживающей в сельской местности, установок, толерантного сознания, терпимого отношения к иным культурам и религиям. Цель данного проекта - направить энергию детей и молодежи в позитивное русло, дать им возможность для совместной работы, творчества, привить им дух толерантности. Причем дать понимание того, что “все разные и все равны” не только в этническом аспекте, но и в межличностном.

## **ЗАДАЧИ ПРОЕКТА**

Провести в средствах массовой информации, во всех общеобразовательных учебных заведениях кампанию по формированию толерантных установок “Все разные – все равны!”; создать практический учебный курс по межкультурному обучению (Intercultural Learning) для системы образования Калмыкии.

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА**

Данный проект был реализован на территории Республики Калмыкия с сентября 2002 по май 2003 года. Для республики он стал уникальным. Впервые со времен СССР была проведена полномасш-

табная кампания по продвижению идей толерантности в школах, в местном сообществе, в рамках которой были объединены усилия государства: министерства образования и науки Республики Калмыкия и министерство по делам молодёжи, туризму и спорту РК, общественных организаций и средств массовой информации.

### ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТА:

Организация общественной кампании (по типу европейской) в школах по формированию толерантных установок: **“Все разные — все равны!”**;

Проведение кампании в СМИ;

Проведение классных часов, диспутов;

Проведение школьных, районных, городских и республиканского конкурсов сочинений на темы национального согласия и толерантности;

Издание книги “Все разные — все равны!”. В книгу вошли лучшие сочинения школьников, отобранных по результатам проведения конкурсов сочинений. Проведение школьных, районных, городских и республиканского конкурсов рисунков:

Организация выставок рисунков детей;

Распространение плакатов-календарей “Все разные — все равны!” по учебным заведениям, сельским клубам;

Создан и внедрен в систему образования практический учебный курс по формированию установок толерантности, учитывающий местный региональный компонент;

Организация и проведение во всех средствах массовой информации кампании по формированию позитивного отношения людей разных национальностей друг к другу.

Наш проект стал стартовым для становления и развития программы “Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в Республике Калмыкия”, которая будет осуществляться до 2006 года включительно (основной разработчик и государственный заказчик — министерство образования и науки РК).

Целевые группы проекта — старшекласники, студенты, молодежь в возрасте от 14 до 25 лет

Проведение проекта “Все разные — все равны!” поддержало Министерство образования и науки Республики Калмыкия и Министерство по делам молодежи, туризму и спорту РК. Благодаря их поддержке были организованы классные часы, конкурсы сочинений, плакатов на тему толерантности. В средствах массовой информации была организована кампания на тему межнациональных отношений и толерантности. На базе школ были организованы культурно-спортивные мероприятия, несущие в себе идеи толерантного отношения к людям другой национальности, иного вероисповедания и т.д.

## ДОСТИГНУТЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Совместно с Российским отделением Красного Креста был проведен конкурс плакатов среди школьников (по его итогам был выпущен плакат-календарь). Совместно с министерством образования по всей республике прошел конкурс сочинений на тему «В семье единой». По итогам сочинений создан сборник «В семье единой». В школах прошли круглые столы, конференции на темы межнациональной толерантности.

Проект вышел далеко за рамки школ. Благодаря общественно-политическому движению «Уралан, Калмыкия!» нам удалось выйти на президента Калмыкии К.Н. Илюмжинова, и он подписал указ «О проведении с 4 по 13 апреля 2003 года декады дружбы народов Калмыкии». Ее цель — сблизить людей, проживающих в Калмыкии, утвердить принципы толерантности. В рамках декады по всей республике прошли Дни национальных культур народов, проживающих на территории республики.

В мероприятиях участвовали тысячи человек. Прошли благотворительные концерты, выставки, представители диаспор организовывали не только концерты, но и выставки декоративно-прикладного искусства, выставки национальной кухни с угощением всех желающих. Помощь в организации мероприятий оказывали сотни добровольцев. Декада дружбы народов стала настоящим праздником единения и толерантности.

Наш проект явился уникальным, т.к. подобные мероприятия на Юге России не проводились ни в одном регионе.

В средствах массовой информации прошла серия публикаций, направленных на формирование толерантных установок среди населения. Проведен цикл семинаров, посвященных формированию толерантных установок. Готовится к выпуску учебное пособие в помощь преподавателям «Все разные — все равны!».

Проект «Все разные — все равны!» был поддержан Институтом «Открытое общество».

## Выбор издания

### I. Информационно-аналитические издания

Самая обширная категория печатных СМИ и, по большому счету, самая привлекательная для некоммерческой организации. Если специализированные издания охватывают лишь определенную и узкую аудиторию, рекламные газеты публика читает поверхностно и фрагментарно, то информационно-аналитические издания большинство людей приобретает именно для того, чтобы их читать. Информационно-аналитические издания относятся к разряду «классических» газет. Как правило, они имеют разветвленный редакционный штат (от репортеров до аналитиков и обозревателей), систему отделов и рубрик и - что самое главное - являются самыми оперативными СМИ. Если вы серьезно озабочены информационной политикой вашей организации, вам предстоит работать в первую очередь с журналистами именно этих изданий.

#### а) Репортерская группа

Как правило, это команда из нескольких человек, в крупных изданиях в репортерскую группу, помимо пяти-шести корреспондентов, входит фоторепортер. Репортерская группа составляет основу службы информации издания и отвечает за оперативное освещение последних событий. Это те штатные сотрудники, которые готовят новости. Они принимают информацию по телефону, обрабатывают факсимильные сообщения, а также оперативно выезжают по приглашениям на мероприятия, чтобы осветить их на страницах газеты — кратко, всего в нескольких строках. Если вы хотите быстро сообщить какую-то краткую информацию большой аудитории, вам следует обратиться именно в репортерскую группу (службу информации).

##### **Что вы можете сделать:**

подготовить и отправить пресс-релиз о намечающейся, проходящей или завершившейся акции; отправить приглашение на мероприятие или собственноручно написанную информационную заметку. Возможно косвенно заинтересовать журналистов в собственной организации как в информационном источнике, предоставив им сведения, которыми располагаете: например, информацию о памятных датах и сопутствующие сведения.

##### **Что вы получите в результате:**

- коротенькую заметку по мотивам вашего пресс-релиза (ее величина и качество зависят от подробности и качества предоставленного вами материала). Возможно, при подготовке этой заметки репортеры дополнительно свяжутся с вами;
- информационный материал по итогам какого-то события, где

побывал журналист из репортерской группы, воспользовавшись вашим приглашением. Это может быть фоторепортаж или просто небольшая заметка, где, скорее всего, будет содержаться лишь информация о том что, где, когда произошло, и несколько небольших деталей;

- публикацию подготовленного вами информационного материала — при условии его краткости и добротности. Не удивляйтесь, если при этом под вашей заметкой окажется подпись сотрудника газеты или ссылка на службу информации издания;

- информационный материал на основе предоставленных вами сведений. Не переживайте, если, воспользовавшись вашей любезностью, журналисты не упомянули вашу организацию в материале. Зато у них сложилось впечатление о вас как о надежном и выгодном информационном источнике. И в следующий раз они сами обратятся к вам с вопросом.

### **Тематические отделы газеты**

В крупных изданиях тематические отделы могут насчитывать по несколько корреспондентов. В более мелких — тематические отделы представляют конкретные журналисты, компетентные в определенных вопросах. Сотрудники таких отделов обычно готовят развернутые материалы самых разных жанров (очерки, зарисовки, интервью, репортажи), при этом действуют менее оперативно, нежели репортеры, поскольку на написание обширного материала требуется больше времени. Если вы намерены всерьез сотрудничать с какой-то газетой, постарайтесь узнать, кто из штатных журналистов занимается близкой вам проблемой (иногда установить это несложно: просто путем чтения нескольких номеров газеты). Налаживайте контакты именно с ним, постарайтесь заинтересовать его своей работой, предоставьте достаточное количество информации — и рано или поздно вы получите желаемый результат.

#### **Что вы можете сделать:**

наладить личное общение — рассказать журналисту о деятельности вашей организации, подготовить ряд информационных материалов для досье; предложить ему тему для статьи или цикла материалов; пригласить его на одно из ваших значимых мероприятий (и стараться приглашать в дальнейшем именно его, направляя приглашения по его личному номеру телефона);

#### **Что вы получите в результате:**

- вероятность появления более обширного материала о вашей деятельности, не приуроченного к какому-то произошедшему событию (оперативное освещение событий — забота службы информации), но снабженного авторскими комментариями и оценкой,

- возможность появления цикла материалов при вашем участии,
- постоянного автора, следящего за событиями жизни вашей орга-

низации и способного самостоятельно оценивать ваши успехи и неудачи.

Кроме того, именно информационно-аналитические издания — отличный плацдарм для проведения разного рода газетных акций, открытия тематических рубрик, подборок. Плотные рабочие контакты со всеми эшелонами издания (от репортерской группы до редактора) обязательно обеспечат вам успех и сильно укрепят позиции вашей информационной политики.

## **2. Специализированные (тематические) издания**

Такие издания обычно легко выделить из общего списка. Как правило, они отданы освещению какой-то определенной темы, ориентированы на конкретную аудиторию, а потому уже в своем названии обозначают свои интересы.

Обязательно имейте под рукой список специализированных СМИ и общайтесь с их представителями, потому что у этих изданий есть немалое преимущество: они имеют довольно предсказуемый круг читателей. А значит, если вы хотите донести некую информацию до какой-то конкретной части аудитории (подростки, пенсионеры, безработные, деловые люди и т. д.), вы имеете отличный шанс не промахнуться, обратившись в соответствующее издание.

### **Что вы можете сделать:**

- подать объявление,
- подготовить пресс-релиз, который станет основой информационной заметки,
- пригласить журналиста для беседы или привлечь к участию в вашем проекте или мероприятии, продумать совместную газетную акцию.

### **Что вы получите в результате:**

- о вашей организации (акции, добром начинании) гарантированно узнает конкретный круг людей, число которых вы даже можете узнать заранее,
- материалы о вас и анонсы ваших мероприятий прочитают действительно заинтересованные люди. (Человек, купивший общегородскую газету, мог сделать это ради телепрограммы или криминальной хроники. Человек, взявший в руки специализированное издание, сделал это потому, что интересуется тем, о чем в нем написано).

б) в узкоспециализированных СМИ обычно работают журналисты, в достаточной степени разбирающиеся в теме своего издания. Такой журналист станет компетентным и интересным собеседником, украсит пресс-конференцию (если она как-то связана с темой его издания), а также (что очень важно!) даст самостоятельную оценку событиям и фактам.

### **Что вы можете сделать:**

- пригласить журналиста на пресс-конференцию или брифинг, при-

влекть к участию в вашей акции, придумать совместную акцию, организовать беседу; интервью, предложить тему для большого аналитического материала.

**Что вы получите в результате:**

— динамичную пресс-конференцию, где журналисты из других изданий, никогда не задавшие бы определенных специальных вопросы, невольно получают ответы на них, а значит, смогут использовать в своих материалах,

— квалифицированную оценку вашей работы. Материал, написанный журналистом такого СМИ, будет не просто информационным, но и оценочным, и читатели не просто узнают о том, чем занимается ваша организация, но и смогут увидеть, почему это важно, какие проблемы могут решиться при вашем участии и как это происходит.

в) именно в таком издании материалу о вашей акции или интервью с вами могут отвести целую полосу. То, что малозначимо для общегородской аналитической газеты (и в результате достойно лишь небольшой заметки), может стать важным и интересным для издания, целенаправленно интересующегося конкретной темой.

**Что вы можете сделать:**

организовать беседу; интервью, предложить тему для большого аналитического материала, продумать серию статей на определенную тему, напрямую подключить журналиста к вашей работе, дать ему возможность включенного наблюдения за вашей деятельностью. Например, провести с вами сутки в госпитале, если вы занимаетесь патронажем ветеранов; или на станции переливания крови, если вы собираете кровь; или проехать вместе с вами по детским домам, если вы занимаетесь сбором средств для социальных приютов.

**Что вы получите в результате:**

— объемные статьи, которые станут лучшим украшением вашего пресс-досье (при демонстрации пресс-досье коллегам и представителям органов власти играет роль не масштаб издания, а объем и серьезность материала)

— пишущего единомышленника, сочувствующего вашим проблемам и готового прийти вам на помощь в случае необходимости, если вы действительно решаете важные социальные проблемы; человек, разбирающийся в этом вопросе, наверняка поддержит вас и станет «вашим» журналистом. Именно сотрудники специализированных изданий часто становятся самыми надежными и заинтересованными авторами.

Итак, проанализируйте вашу деятельность и постарайтесь найти в подготовленном нами списке наиболее близкие вам тематические издания. Остальное — дело времени и стремления к сотрудничеству.

#### **4. Рекламные издания и газеты объявлений**

На первый взгляд, этот разряд изданий мало нам интересен. Однако у рекламных изданий и газет объявлений есть ряд бесспорных плюсов, недоступных никаким другим печатным СМИ. Оцените их, и вы поймете, каким отличным подспорьем такие издания могут стать в работе.

а) огромный тираж. Такие издания, как правило, окупают себя лишь при чрезвычайно обширном распространении.

**Что вы можете сделать:**

самое простое — подать бесплатное объявление, воспользовавшись купоном; можно оплатить рекламное сообщение. Или договориться о бесплатном размещении вашей рекламы как «социальной», что, как правило, не очень сложно.

**Что вы получите в результате:**

ваша информация охватит огромную аудиторию. Стоит иметь в виду, что ваше сообщение будет сложно вычленишь из разряда аналогичных. Однако, если хотя бы в одном случае из десяти оно будет замечено, вы поработали не зря.

б) такие издания обычно печатают телепрограммы. Это значит, что это издание будет храниться в семье целую неделю и люди вольно или невольно будут обращаться к его страницам снова и снова.

**Что вы можете сделать:** постараться разместить информацию о себе недалеко от телепрограммы.

**Что вы получите в результате:**

определенная доля читателей, возможно, прочтет ваше сообщение бессознательно. Информация, полученная таким путем, как правило, срабатывает не хуже, чем прочитанная целенаправленно.

в) Многие рекламные издания и газеты объявлений уделяют на своих страницах место новостям и социально значимой информации. Как правило, это делается из желания представлять определенную информационную ценность для читателя - особенно это касается продаваемых газет, заинтересованных в том, чтобы привлечь покупательскую аудиторию.

**Что вы можете сделать:** наладить контакт с теми сотрудниками этих изданий, которые отвечают за информационный раздел, а также регулярно посылать в редакцию пресс-релизы, информирующие о предстоящих и текущих событиях в вашей организации.

**Что вы получите в результате:**

— возможность информирования о вашей работе очень большого числа читателей (в отличие от рекламных текстов информационные заметки не вызывают отторжения),

— возможность опубликовать подготовленную вами заметку. Вряд ли журналист такой газеты приедет на ваше мероприятие, а вот воспользоваться подготовленным вами сообщением он, возможно, и не откажется.



Как видите, рекламные издания могут быть очень полезны. Особенно важно вспомнить о них в случае, если вы:

— готовите акцию (митинг, концерт или другое мероприятие), требующую участия большого количества народа,

— хотите объявить о начале какой-то долгосрочной благотворительной акции (по сбору крови, детской одежды, средств) и нуждаетесь в пожертвованиях большей части аудитории,

— не жалеете денег на имиджевую рекламу или нуждаетесь в рекламе некой продукции (например, изделий, изготовленных инвалидами).

Этот список вы можете продолжить и сами на основании собственного опыта сотрудничества с такими изданиями.

## **5. Развлекательные и информационно-развлекательные издания**

Эта категория изданий также может показаться малозначимой. Однако хотя бы потому, что так думают другие, почему бы нам с вами не занять имеющуюся нишу? Попавшие в эту категорию издания в нашем списке довольно сильно отличаются друг от друга: это и «телегазеты», ориентированные на телевизионного зрителя, и юмористические газеты, и бульварная пресса. Конечно, общаясь с ними, следует помнить их специфику: даже самый серьезный и злободневный материал в развлекательной газете будет выглядеть несерьезно.

### **Какие пути взаимодействия с такими изданиями можно предложить?**

#### **а) «Телегазеты»**

Отличаются тем, что имеют большой тираж, устойчивую аудиторию и «живут» в течение целой недели. К тому же этот разряд газет по праву можно назвать самым кассовым. Если у вас есть средства для имиджевой рекламы, рекламы собственной продукции или своих мероприятий, особенно если это как-то связано с досугом (например, концерт под девизом «Нет наркотикам!» или выставка творчества душевнобольных), смело выбирайте именно этот разряд изданий для оповещения широкой аудитории.

#### **б) «Бульварная пресса»**

Несмотря на то что такая пресса обычно пользуется сомнительной репутацией и при сотрудничестве с ней надо быть осторожным, в определенных случаях общение со СМИ этой категории может принести желанные плоды. Газеты разряда «бульварной прессы» чрезвычайно жадны до всякого рода сенсаций. А значит, с их помощью можно взбудоражить общественное мнение — конечно, если вы действительно обладаете информацией, из которой можно сделать сенсацию. Лучше всего, если такая информация основана на цифрах и является документально доказуемой. Например, это могут быть ре-

зультаты некой экологической экспертизы питьевой воды (продуктов питания, воздуха и т. д.) или статистические данные по числу малолетних наркоманов. В «бульварной» газете материал такого рода может оказаться на первой полосе, сделав тем самым вам косвенную рекламу. Однако к подобному методу следует прибегать крайне осторожно. А самое главное — убедиться в том, что переданный вами материал будет опубликован без искажений и преувеличений. Предлагая этот метод мы, без сомнения, надеемся на ваше благоразумие и упоминаем о нем лишь на случай необходимости массированного удара по общественному мнению.

#### **в) Развлекательные издания**

Эти СМИ могут стать партнерами при организации совместных газетных акций. У вас есть большой простор для творчества. В некоторых случаях сотрудничество с таким изданием может стать неплохим шагом имиджевой политики. Не бойтесь потерять свое лицо и опуститься до откровенного развлечения. Иногда досуговые акции могут принести немалую отдачу, в том числе и финансовую.

Можно придумать:

— викторину (если вы занимаетесь пропагандой, например, отказа от наркотиков или безопасного секса, подобная увлекательная форма пропагандистских действий может сработать не менее эффективно, чем аналитический материал),

— акцию или конкурс — это может быть конкурс фотографий, рисунков, детских сказок или историй. Главное — грамотно выбрать тему — и подобная акция может неплохо сработать на имидж вашей организации. Например, конкурс детских сказок о вреде курения или фотографий «Зеленый город».

Простор для фантазии велик. Иногда те решения, что не лежат на поверхности и на первый взгляд представляются странными, оказываются самыми удачными. Почему бы и нет?

#### **Электронные СМИ**

Электронные СМИ — это СМИ, которые передаются аудитории с помощью электронных вещательных приборов. Несложно догадаться, что в этот раздел попадают радио и телевидение. Чуть особняком в ряду электронных средств массовой информации стоит Интернет, и о нем в этом сборнике речь не пойдет. Прежде чем говорить о возможностях использования электронных средств информации в работе, важно определить, в чем состоит их отличие от печатных СМИ. Ведь каждая из этих категорий достаточно специфична и для схожих целей использует разные средства.

Так что же отличает электронные СМИ?

— оперативность: если речь идет о новостях, то у радио и телевидения нет конкурентов в этой области, только эти СМИ имеют возможность рассказывать о событиях в день самого события;

— доступность (в смысле стоимости): если за газеты и журналы мы платим постоянно, по мере их приобретения, то телевидение и радио вообще не требует от нас прямых затрат, исключая начальные вложения в приобретение телевизора и приемника;

— наглядность, что особенно очевидно в случае с телевидением; но и радио обладает куда большей наглядностью по сравнению с газетой, поскольку способно передавать реальные звуки и голоса;

— развлекательность: многие зрители и слушатели включают телевизор или радиоприемник, когда хотят отдохнуть;

— недолговечность (недокументальность): в отличие от печатного издания телепрограмму или радиопередачу нельзя подшить в папку, приложить к делу без особых технических затрат; но даже и записанная на кассету такая программа не совсем удобна для архивного использования, так как требует и специальной аппаратуры для воспроизведения;

— степень доверия: радио, и телевидение в особенности, пользуется наибольшим доверием у аудитории, так как использует при передаче информации реальные звуковые и видеоряды;

— массовость: электронные СМИ, как правило, отличаются максимальным охватом аудитории; примерная аудитория самого скромного по охвату телеканала (радиостанции) превосходит тираж любого печатного издания, ориентированного на ту же географию.

Исходя из этих особенностей, несложно понять, в каких случаях электронные СМИ работают максимально эффективно.

### **Когда электронные СМИ незаменимы?**

#### **а) Вы хотите оперативно передать некую информацию.**

Что вы можете сделать: связаться со службой информации избранного вами телеканала или радиостанции, передать приглашение на мероприятие или пресс-релиз с подготовленной заранее информацией.

Что вы получите в результате: репортаж с места события в одном из ближайших выпусков новостей, информационное сообщение на основании полученной от вас информации или упоминание о происходящем событии в качестве отчета или анонса.

Чем это будет отличаться от печатных СМИ.

— ваша информация будет в эфире в день события или наутро следующего дня, а, возможно, и даже во время события;

— информацию о вас получит гораздо большая аудитория;

— ваша информация поступит ко всем зрителям (слушателям) одновременно.

**б) Если вы хотите повлиять на общественное мнение в отношении какой-то проблемы, например бедственного положения стариков, плачевного состояния детских домов, экологического неблагополучия региона.**

Что вы можете сделать: предложить журналисту тему для сюжета (репортажа, программы), помочь ему привлечь специалистов, способных дать авторитетную оценку (например, в случае с ситуацией загрязнения окружающей среды это может быть один из ведущих специалистов-экологов в области и т. п.). Лучший выбор в данном случае — программа социального характера: такие есть практически на каждом телеканале и на многих радиостанциях.

Что вы получите в результате: сюжет, репортаж или программу с наглядным освещением проблемы. Даже если название вашей организации никак не прозвучит в этом материале, вы сможете подготовить почву для своей деятельности, создав необходимое настроение у аудитории.

Чем это будет отличаться от печатных СМИ: журналисту не придется рассказывать о том, что он видит, и описывать это, привнося субъективную и не всегда, возможно, компетентную оценку. При удачном монтаже, особенно в случае с телевизионным материалом, зритель сам сможет выступить в роли очевидца, а значит, есть больше шансов, что сюжет затронет его эмоции.

**в) Если вы хотите напрямую (без посредника в лице журналиста) высказать свое мнение по определенному вопросу.**

Что вы можете сделать: договориться об интервью (в записи или в прямом эфире), об участии в ток-шоу в качестве зрителя с правом задавать вопросы и выражать свое мнение. Наконец, дозвонитесь по телефону в прямой эфир теле- или радиопрограммы и принять участие в диалоге (при этом обязательно помните, что вы представляете не только себя, но и свою организацию: представляйтесь так, чтобы аудитория связывала вас с вашей организацией).

Что вы получите в результате: вы (или ваша организация) сможете стать героем передачи, высказать свои взгляды непосредственно аудитории, призвать ее к чему-то. Принимая участие в ток-шоу, героем которого выступает ваш оппонент (коллега, представитель интересующего вас сегмента общества), вы получите реальный шанс задать ему те вопросы, которые в иной ситуации вряд ли бы задали.

Чем это будет отличаться от печатных СМИ:

— ваши слова не будут изменены, искажены или неверно прокомментированы, поскольку вы будете непосредственным участником конечной процедуры общения;

— люди услышат ваш голос, а возможно, и увидят лично (важный момент для создания собственного имиджа и имиджа своей организации);

— вы сможете построить общение в форме реального диалога (а возможно, и дискуссии с участием нескольких людей одновременно), что на газетной полосе крайне затруднительно.

## **Информационные агентства**

Информационные агентства — особый разряд СМИ. Это средства массовой информации, реально выступающие в роли посредника между информационным источником и средствами массовой информации. Иными словами, информационные агентства работают не на конечного читателя (зрителя, слушателя), а на своих коллег-журналистов. Информационные агентства собирают и обрабатывают ежедневно огромные объемы информации, подготавливая ленты свежих новостей, которые расходятся по подписке между СМИ города, области и страны. В результате одно информационное сообщение может появиться одновременно в десятках (а то и сотнях) редакций. Поэтому сотрудничать с информационными агентствами часто бывает крайне выгодно. Если вы располагаете уникальной информацией, которая умещается в формат колонки новостей, смело звоните оператору информационного агентства. Журналисты агентств редко ходят на мероприятия, но охотно используют информацию, поступившую по факсу или телефону. Основной плюс сотрудничества с информационными агентствами в том, что распространением вашей новости по СМИ города (области, а иногда и страны) предстоит заниматься не вам, а сотрудникам агентства. И, вполне возможно, их каналы окажутся оперативнее и надежнее.

## Формирование положительного имиджа — залог успеха НКО

В значительной мере росту популярности организации способствует использование системы публик рилейшнз (public relations (PR) - «связи с общественностью»), или, как еще говорят, «технологии популярности». По определению, принятому еще в 1948 году институтом общественных отношений Великобритании, публик рилейшнз — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

### Для чего некоммерческим организациям нужна реклама?

- утверждение позиций и приоритетов;
- деятельность некоммерческих организаций важна для общества, и поэтому они нуждаются в общественной поддержке, привлечении внимания к решаемой проблеме;
- НКО предоставляют обществу услуги и хотят, чтобы об этом знали их потенциальные клиенты;
- привлечение внимания финансирующих организаций;
- привлечение волонтеров;

Публик рилейшнз является одним из весьма эффективных методов привлечения внимания общества к деятельности общественной организации. Что входит в комплекс связей с общественностью? Это прежде всего:

- распространение информации о своей деятельности через СМИ;
- организация и проведение семинаров, пресс-конференций, презентаций и других акций с широким освещением в СМИ;
- информационное обеспечение привлекательного имиджа организации и предоставляемых ею услуг;
- разработка и проведение рекламно-информационных кампаний.

### Приемы общения с прессой

#### Составление полных списков СМИ

Первый шаг — составление аккуратного и детального списка СМИ (медиакарты). Здесь должны учитываться ежедневные и еженедельные газеты, журналы, теле- и радиостанции, собкоры центральных СМИ, информационных агентств, если есть — иностранные корреспонденты..

Второй шаг — выяснить, кто из журналистов пишет на интересующую вас тему, кто из редакторов отвечает за новости и т.д., вплоть до их хобби и взглядов на жизнь.

#### Разделы для медиакарты:

- Название СМИ;

- специализация (массовая, общественно-политическая, молодежная, для инвалидов, экологическая и т.д.);
- принадлежность учредителей, политическая платформа;
- адрес;
- Ф. И. О., телефоны главного редактора и его заместителей, начальников отделов;
- телефоны журналистов, освещающих данную тематику;
- факсы для отправки пресс-релизов;
- тираж газеты;
- география распространения;
- отношение к фотоматериалам;
- политика газеты по отношению к письмам читателей, наличие колонок/ рубрик на данную тему, наиболее популярные темы.

### **Подход к СМИ**

- Первый контакт наиболее важен
- Поддерживайте контакты
- Информация — это власть
- Думайте, прежде чем говорить
- Будьте профессиональны и отзывчивы
- Будьте честны
- Не начинайте драку с тем, кто закупает чернила литрами, а бумагу — тоннами
- Контролируйте ситуацию

### **Принципы работы со СМИ:**

- пресса ничего не должна
- регулярные контакты
- сделать свою работу удобной для журналистов
- личные контакты — прежде всего
- честность, открытость, доступность
- эксперты по определенной проблеме
- не начинать войну с прессой до тех пор, пока это возможно.

### **Управление информацией**

Если вы хотите, чтобы ваша кампания по связям с общественностью хорошо освещалась в прессе, сделайте так, чтобы журналистам было легко писать о вас. Давая информацию, придерживайтесь линии между примитивным изложением фактов и откровенной самопропагандой. Лучше всего найти счастливую середину между этими двумя крайностями. Стройте сообщение так, чтобы дать прессе интересную, актуальную информацию, которая незаметно продвигает интересы вашей компании. Журналисты не наивны, они догадываются о том, что ваши сообщения служат вашим целям. Но в то же время они не

допускают, чтобы их статьи выглядели платной рекламой чьей-то кампании по связям с общественностью. Вот некоторые способы заставить прессу рассказать о ваших материалах с тем результатом, которого вы ждете:

- Планируйте свою информацию
- Используйте ключевые слова
- Не перегружайте прессу информацией
- Дублируйте свои усилия
- Будьте последовательны
- Говорите с прессой на живом языке

В начале пути главное — формирование собственного информационного потока. Вас должны узнать, привыкнуть. Информация должна быть:

- Регулярной
- Масштабной
- Полной
- Оперативной
- Оптимизированной

#### **Управление информацией:**

- сегментирование потока, интерпретация, умолчание
- привлечение авторитетных посредников
- подгонка опросов и рейтингов
- подбор цитат
- приоритет — информационным партнерам
- эксклюзивность
- умолчание

#### **Пресс-релиз**

Пресс-релизы — наиболее распространенный способ подачи материала прессе. Пресс-релиз должен быть написан в стиле новостей и подчеркивать главное.

**Пресс-релиз — анонс** — короткое сообщение (не более одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет задачу привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию.

**Новостной пресс-релиз** — сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Размер — 1—3 страницы. Все пресс-релизы должны проверяться человеком, отвечающим за работу с прессой. Телефонные звонки для продвижения пресс-релизов увеличат ваши шансы на освещение. Основные правила подготовки пресс-релиза:

- Печатайте типографским способом, через два интервала, на одной стороне листа (для отправки по факсу — на белой бумаге)



- Укажите сверху координаты контактного лица (пресс-секретаря), к которому можно обратиться за дополнительной информацией
- Вверху желательно поместить логотип вашей организации
- Используйте приковывающий внимание заголовок
- Обязательно укажите место, дату и время проведения мероприятия
- Используйте принцип «перевернутой пирамиды». Наиболее важные факты должны суммироваться в первом абзаце ( лиде) и отвечать на вопросы: кто? что? где? когда? почему?
- Каждый следующий абзац менее важен
- Желательно наличие цитат участников мероприятия (особенно vip-персон)
- Будьте точны в указании фамилий, должностей, названий организаций
- Заглядывайте в словари
- Собирайте пресс-релизы

По-английски release означает «делиться». Пресс-релиз — это инструмент, с помощью которого вы делитесь со средствами массовой информации тем или иным сообщением.

Пресс-релиз может существовать сам по себе или быть приуроченным к пресс-конференции. В первом случае его цель — привлечь внимание и информировать, во втором — еще и пригласить журналиста. В первом случае объем пресс-релиза не ограничен, во втором — желательно, чтобы он не превышал одной страницы.

Пресс-релиз состоит из 7 значимых частей:

- 1) адрес
- 2) заголовок
- 3) лид (суть)
- 4) расшифровка
- 5) справка
- 6) подпись
- 7) координаты

**АДРЕС** содержит указание на того, к кому вы обращаетесь. Здесь желательна максимальная персонификация.

**ЗАГОЛОВОК** не обязан отражать основную идею пресс-релиза. Его задача — привлечь внимание к дальнейшему тексту, а потому он должен быть оригинальным и содержать в себе изюминку.

**ЛИД (СУТЬ)** несет основную смысловую нагрузку. Он должен отвечать на шесть основных вопросов: что, где, когда, каким образом, благодаря кому и почему произошло или произойдет.

**РАСШИФРОВКА** содержит более детальный рассказ о событии или факте, ваши эмоции и мнения по отношению к нему.

**СПРАВКА** состоит из кратких данных об организации, человеке

или объекте, о котором упоминается в пресс-релизе.

**ПОДПИСЬ** под пресс-релизом должна принадлежать главе организации либо человеку, ответственному за связь с прессой, и содержать максимум регалий.

**КООРДИНАТЫ** — это телефон, факс, e-mail, адрес и т.п. автора пресс-релиза и ссылка на возможность обращаться к нему за более подробной информацией.

### ТРИ ТЕЛОДВИЖЕНИЯ СОСТАВИТЕЛЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА

**ОГЛЯНИТЕСЬ** в прошлое и упомяните о предыстории события

**ОПУСТИТЕСЬ** до уровня неспециалиста и не перегружайте текст терминами и упоминаниями о фактах, известных узкому кругу людей

**ВСТАНЬТЕ** на точку зрения читателя и постарайтесь понять, что для него может быть интересным в вашей теме

**Бэкграундер** — информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации и т.д. Раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии и дополняет пресс-релиз.

**Заявление** — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.

**Медиакит** (пресс-kit) — набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит материалы, которые могут быть полезны журналистам: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, список участников события, программу конференции, фото и др.

Предоставляйте журналистам только ту информацию, которую хотите видеть опубликованной или переданной в эфир. Нежелательно давать комментарии «не для протокола» или конфиденциальные сведения. Если журналист настаивает на получении конкретной информации, спокойно объясните ему, что вы данными сведениями не располагаете или что политика вашей организации состоит в неразглашении внутренней информации.

Учитывайте время отсылки пресс-релиза: в рабочее время, будние дни, желательно — с указанием конкретного журналиста, которому адресована информация.

### Фотографии

Фотографии — исключительно эффективное средство коммуникации. К сожалению, о фотографиях редко думают, а когда понимают, что они нужны, уже слишком поздно и нет времени сделать хорошие фотографии.

- Размеры фотографий должны быть стандартными
- Желателен местный колорит
- Фотографии должны быть хорошего качества
- Недопустимы фотографии с «обрезанными» головами, снятые со спины

- Лучше всего — крупные лица, в сюжете

### **Интервью на радио и телевидении**

Радио и телевидение часто считают блестящим средством массовой информации. Однако освещение на радио и телевидении нередко является более поверхностным и по необходимости более коротким, чем в газетах и других формах печати. Если вас просят дать интервью на радио или телевидении, вам с самого начала желательно четко представлять себе несколько вещей:

- О чем данная программа?
- Какая информация имеется у журналистов о вашей организации и почему он хочет взять у вас интервью?
- О чем вас вероятнее всего спросят и как долго дадут говорить?
- Будет интервью транслироваться в прямом эфире или в записи?
- Кто лучше всего в вашей организации может дать интервью?

Интервью не является, как это считают многие, платформой для свободного выражения ваших взглядов. Но это и не схватка, которую должны выиграть либо вы, либо журналист. Интервьюер должен задать вопросы, которые, по его мнению, будут интересны слушателю или зрителю, а также в какой-то степени выступать в роли «адвоката дьявола».

- Старайтесь не перегружать интервью цифрами и фактами. Слушатели не могут запомнить их все и удержат в памяти только что-нибудь одно.
- Давая интервью, не ограничивайте себя рамками только заданных вопросов. Отвечайте на них, но в то же время дополняйте вопросы и приводите примеры в тех случаях, когда считаете их необходимыми или значимыми.
- Если вам задан вопрос о том, чего вы не знаете, — говорите о том, что знаете. Это создает впечатление, что вы в целом разбираетесь в том, о чем говорите.
- Очень отчетливо проводите ту мысль, которую хотите довести до слушателей. Как следует подготовьтесь.
- Лучше вообще ничего не говорить перед микрофоном, чем говорить запинаясь, неправильно ставя ударения в словах

## **Пресс-события**

### **(события с участием прессы)**

- Презентация
- Пресс-конференция
- Конференция

- Пресс-тур
- Брифинг
- Другие мероприятия (встречи, балы и т.д.)

Формула успеха пресс-события, новости: важная проблема плюс важные люди.

## **Информационный пакет для прессы**

Информационный пакет для прессы создается для того, чтобы снабдить журналистов основной информацией о вашей организации, проекте, программе, действии, событии и т.д. Он помогает журналисту и редактору использовать вашу важную информацию при подготовке статей и сообщений.

## **Содержание информационного пакета для прессы**

- Пресс-релиз
- Список участников
- Программа мероприятия
- Бэкграундер (данные о вашей организации)
- Копии статей, отклики о вашей организации
- Фотографии

## **Пресс-конференция**

Встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических и некоммерческих организаций, бизнес-структур с целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте, мероприятии. Это лучший способ добиться освещения в прессе деятельности вашей организации и привлечь внимание к той или иной проблеме.

Пресс-конференция не может состояться без:

1) информационного повода — того, по поводу чего вопросы будут задаваться.

2) извещения — сообщения о том, что вопросы будут задаваться.

3) участников — тех, кто будет задавать вопросы.

3) участников — тех, кто будет отвечать на вопросы.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД**

Это такого рода событие или факт, которые несут в себе нечто новое и одновременно не исчерпываются краткой новостью.

При выборе информационного повода опасайтесь двух крайностей: слишком большой широты и слишком большой узости.

Золотое правило организатора пресс-конференций: если информа-

ционного повода нет, его нужно выдумать.

Этапы подготовки и проведения пресс-конференции:

- определение цели мероприятия;
- составление плана подготовки к пресс-конференции и определение ответственных за каждый раздел;
- выбор времени проведения (наиболее удобное время — со вторника по четверг, с 11 до 16 часов);
- выбор места проведения пресс-конференции;
- составление пресс-релиза;
- оповещение СМИ (анонс — за неделю, дубль — за два дня, накануне — контрольный звонок);
- подготовка пресс-пакетов;
- выбор выступающих (фотогеничность, убедительность, знание тематики). Состав президиума (нюсмейкер, модератор (ведущий), эксперт, представитель органов власти);
- использование наглядных материалов;
- подготовка места проведения (указатели, таблички, логотип организации, микрофон, минеральная вода);
- встреча и регистрация журналистов;
- начало (10 минут задержки — допустимо);
- выступление нюсмейкера (10—15 минут), эксперта. Наличие информативности выступления, естественность, умеренная эмоциональность, доброжелательность. Подстраховка — письменный текст;
- порядок поступления вопросов, трудные вопросы («самовыражение» вместо вопроса, организация вопросов, не демонстрировать свою некомпетентность, временной тайм-аут: «Я не готов ответить на данный вопрос», «Вопрос выходит за формат данной пресс-конференции»);
- регламент пресс-конференции (30—60 минут);
- после пресс-конференции;
- пресс-киплинг (подборка вышедших в СМИ материалов).

## УЧАСТНИКИ

При подготовке пресс-конференции подберите ее президиум — тех людей, которые будут отвечать на вопросы журналистов. Участники должны соответствовать следующим требованиям:

- 1) быть компетентными в теме
- 2) уметь спокойно реагировать на любые вопросы
- 3) уметь говорить
- 4) не иметь ярко выраженных конфликтов между собой.

У пресс-конференции обязательно должен быть ведущий, который координирует действия участников, очередность вопросов со стороны журналистов и контролирует временной регламент.

По прибытии на пресс-конференцию все приглашенные журналисты должны получить список участников, содержащий их Ф. И. О., должность и регалии. В ином случае ошибки в сообщениях СМИ более чем вероятны. Желательно также продублировать список табличками перед каждым участником (особенно если вы приглашаете ТВ) и представить их перед началом пресс-конференции (особенно если вы приглашаете радио).

Бронзовое правило организатора пресс-конференций: не стремитесь дать больше информации, чем человек способен воспринять.

## **ЖУРНАЛИСТЫ**

Не гонитесь за количеством приглашенных журналистов, гонитесь за качеством. Присутствие большого числа непрофессиональных журналистов из мелких и нерегулярно выходящих изданий может привести к срыву пресс-конференции и затруднит контроль за ее ходом с вашей стороны.

Прежде чем приглашать ТВ, подумайте о том, насколько красивой будет картинка — будет ли ТВ что снимать, кроме «говорящих голов». В ином случае приезд съемочной группы возможен только если среди участников будет эксклюзивный или очень высокопоставленный гость. Прежде чем приглашать радио, подумайте об акустике: аудиозапись невозможна в зашумленной аудитории.

Уделите особое внимание журналистам из информационных агентств — их сообщения могут быть растиражированы даже теми СМИ, чьи представители не пришли на пресс-конференцию.

Перед началом пресс-конференции раздайте журналистам список участников, пресс-релиз и расширенную информацию, если таковая имеется.

Разделите время на сообщения участников и время на вопросы в соотношении 1:2 (идеально соотношение 20 минут : 40 минут). Заранее сообщите о регламенте как участникам, так и журналистам. По окончании времени, отведенного заранее на пресс-конференцию, предложите тем, у кого еще остались вопросы, задать их участникам в частном порядке.

Железное правило организатора пресс-конференций: лучше «кормить» журналистов ценной информацией, чем дорогими бутербродами

## **СЕМЬ СОВЕТОВ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ**

1. Заранее определите, что именно вам важнее всего донести до общественности через СМИ.

2. Предупредите об этом участников и не постесняйтесь сказать об этом журналистам во вводном слове.

3. Тратьте больше времени на ответы на важные для вас вопросы и меньше — на неважные.

4. Не прерывайте вопрос журналиста, даже если его «понесло» — лучше дать уклончивый ответ или ответ типа «No comments».

5. Обязательно прерывайте ответ участника, если «понесло» его — попросите журналистов задавать следующие вопросы.

6. Самостоятельно назначайте отвечающего на тот или иной вопрос, даже если он обращен к другому участнику.

7. Не давайте одному и тому же журналисту то и дело задавать вопросы, если есть журналисты, которым это еще не удалось сделать.

## Конференция

Информационное мероприятие, проводимое с целью презентации (совещание, съезд, «круглый стол»). Ориентированность на определенную целевую аудиторию, но не исключают участия прессы. Задача: организовать участие журналистов, встроив их работу в канву мероприятия, сделав ее при этом неутомительной и максимально эффективной. Важно предусмотреть время для работы с журналистами, транспорт, ориентировать на наиболее интересные моменты. Вариант: по итогам конференции — пресс-конференция.

## Презентация

Эта форма информации может быть также названа «пресс-конференцией плюс». Нередко пресс-конференция переходит в презентацию и наоборот.

Отличия:

- на презентации представляется новый продукт, товар, услуга, достижение, закон, премия, фестиваль и т.д.;
- участники — потенциальные потребители, инвесторы, партнеры, влиятельные персоны;
- презентация требует гораздо больших материальных, интеллектуальных, организационных затрат.

Этапы презентации:

- приглашение и встреча;
- пресс-конференционная часть;
- презентационная часть;
- неформальное общение;
- сопровождение;
- прощание.

Выступления перед аудиторией на пресс-мероприятиях

## Собственные печатные издания некоммерческих организаций

*Враждебные газеты более опасны,  
чем тысяча штыков  
Наполеон*

### **Зачем нам нужно собственное печатное издание?**

Одним из важных направлений PR-деятельности некоммерческих организаций является выпуск собственных периодических печатных изданий. И хотя приравнять к штыку перо сейчас уже не так актуально, как это было, к примеру, во времена Владимира Маяковского, печатное слово свою силу не утратило. К сожалению, очень немногие региональные телерадиокомпании заинтересованы в выпуске регулярных тематических передач о деятельности общественных организаций, в лучшем случае они ограничиваются небольшим информационным сюжетом в выпуске новостей. Что говорить о центральных телеканалах? В газетах, как региональных, так и общероссийских, появление серьезных аналитических материалов, рассказывающих о проблемах деятельности третьего сектора, — тоже большая редкость.

В итоге большинству некоммерческих организаций приходится вариться в собственном соку, находясь в информационной изоляции. Как говорится, спасение утопающих — дело рук самих утопающих. Донести до широких кругов общественности информацию о проблемах и деятельности общественных организаций — дело рук самих организаций.

Тем более что современное общество характеризуется как информационное. В наше время выживает тот, кто сможет громче заявить о себе. Поэтому как нельзя остро стоит вопрос о так называемой малой или корпоративной прессе — печатных изданиях, которые с той или иной долей профессионализма пытаются создать или уже создают некоммерческие организации. Конечно, это в основном под силу «продвинутым» организациям, твердо стоящим на ногах. Тем не менее в последнее время, как свидетельствуют данные, малая пресса начинает переходить на качественно новый уровень, являя собой прообраз подлинно независимых изданий. Растет профессионализм редакционных коллективов, они приобретают необходимый опыт, в том числе и работы в третьем секторе, а следовательно, возрастает и качество конечного продукта. То есть мы имеем интересные для широких читательских масс, внешне красиво оформленные издания.

С одной стороны, различного рода периодические печатные издания некоммерческих организаций (бюллетени, газеты, журналы и т.д.)



выпускаются на средства зарубежных грантов, а потому, в силу своей специфики, должны, прежде всего, отражать деятельность некоммерческих организаций. Но с другой — появляется возможность поднимать на страницах этих изданий самые острые социальные проблемы, привлекая к ним внимание общественности, причем делать это без оглядки на мнение властей, руководствуясь лишь принципом значимости для общества в целом.

### **3. Издания общественных организаций, движений и партий**

Казалось бы, эти издания можно причислить к категории тематических или специализированных СМИ. Однако мы выделяем их в отдельную категорию. Почему? Во-первых, потому что чаще всего такие издания представляют интересы конкретной организации (движения, объединения). Это не значит, что они посвящены целиком жизни только этой организации, однако чаще всего такое издание не имеет специальной редакции, отдельного журналистского штата, а готовится силами самих сотрудников объединения-учредителя. Такие издания обычно выходят нерегулярно (от случая к случаю) или не чаще раза в месяц, могут печататься маленьким тиражом и обычно не зарегистрированы в Комитете по печати. Однако для определенной группы читателей подобные газеты могут быть необычайно ценны, потому что содержат уникальную и адресно подготовленную информацию. Сотрудничество с подобными изданиями строится на сотруд-



ничестве с организацией-издателем. В большинстве же случаев такие СМИ следует рассматривать как пример оригинальной информационной политики организации. Это не значит, что данному примеру надо следовать безоглядно. Если же вы все же решили издавать собственную газету, взвесьте все плюсы и минусы.

### **Когда стоит издавать собственную газету:**

1) Когда ваша организация является носителем большого количества уникальной или ценной информации, которая нужна значительному числу людей (превышающему число членов вашей организации).

2) Когда вы уверены в том, что эта информация не иссякнет и ее архив будет постоянно обновляться и пополняться, давая пищу для новых номеров издания.

3) Когда в вашем штате имеется хотя бы один сотрудник, способный готовить эту информацию для печати, либо финансовые средства для привлечения такого специалиста.

4) Когда ваша организация располагает достаточной технической базой и средствами для тиражирования издания.

5) Когда вы имеете реальный план распространения вашего издания, в результате которого ваш тираж действительно попадет к тем людям, кому оно необходимо, а не останется мертвым грузом в вашем офисе.

6) Когда вы уверены, что никто из ваших коллег не выпускает уже издания, преследующего те же цели и содержащего ту же информацию.

Собственная газета — это не обязательно престижно. Такое издание может работать и против вас, если оно окажется пустым или будет напоминать рекламную листовку. Газета, которая нужна лишь тому, кто ее издает, рано или поздно погибает, сожрав предварительно огромное количество ресурсов. Выпуск собственного издания — большая ответственность. Впрочем, иногда она того стоит.

#### **С чего начать?**

Для начала нужно ответить на два вопроса:

- для кого?
- для чего?

#### **Для кого? Определение целевой аудитории:**

- умеющие читать
- желающие читать
- кто-то хочет что-то делать
- по долгу службы
- заинтересованные в решении данной проблемы
- кто интересуется третьим сектором

#### **Для чего?**

- манипулировать общественным мнением

- влиять на политику
- рассказывать о новостях
- показать себя
- привлечь добровольцев
- создавать событие
- рассказывать людям о третьем секторе
- меня это тревожит

### **Внедрение на рынок печатных изданий**

Главное — найти свою нишу. Для этого нужно попытаться ответить на следующие вопросы:

- Кто? Кто еще пишет на эти темы;
- Что? Сколько еще таких изданий?
- Зачем? Чего я хочу достичь?
- Как? Как я этого буду достигать? Создание графической, тематической модели издания. Поиск ресурсов, финансовых средств, кадров
- Кому? Кому я буду продавать (распространять) свое издание?

Отсюда — специфические средства выполнения, форма и содержание издания.

### **Кто оплачивает музыку?**

Газета — дорогое удовольствие. Нужно учитывать все финансовые составляющие вашего проекта. Лучше не начинать выпускать газету вообще, чем, выпустив один номер, прекратить ее существование.

Для хорошей, профессиональной газеты нужны профессионалы!

Для хорошей газеты нужны соответствующая бумага, хороший дизайн и хорошее качество печати. Работа с типографией — 50 процентов успеха.

### **Выбор технических характеристик**

- Формат
- Полосность
- Тираж
- Периодичность
- Бумага
- Цветность
- Наличие вкладок, приложений

### **Выбор вида издания**

- Бюллетень
- Газета
- Журнал
- Брошюра
- Буклет

### **Обязательные элементы периодического издания**

На первой полосе вверху — шапка с указанием выходных данных.



Обязательными элементами являются название издания, кто его выпускает, с какого года, периодичность выхода, цена (если бесплатно, должна быть ссылка на это), источник финансирования. Если у общественной организации имеется логотип, можно его использовать при оформлении шапки.

На последней полосе внизу, в подвале, выпускные данные: учредитель и издатель, их адрес, тираж, фамилия главного редактора, состав редакционного коллектива с контактными телефонами, электронная почта и веб-сайт организации, где отпечатано, свидетельство о регистрации (если тираж свыше 999 экз.). Возможна ссылка: точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов.

#### **Выбор названия газеты**

- Подчиненность направленности деятельности организации
- Подчиненность тематике
- Зависимость от аудитории
- Избегать ассоциаций

#### **Особенности дизайна**

Главное правило дизайнера — никаких правил. И все же правила «хорошего тона»:

- Простота
- Не более трех шрифтов
- Учет кегля заголовков, зависимость размера шрифта заголовка от размера материала
- Размещение фотографий: ни много, ни мало. Работа с фото-

графиями

- Учет треккинга
- Соблюдать правила размещения фотографий (взгляд должен быть обращен внутрь полосы)

#### **Творческое наполнение газеты:**

- Ясность мысли — ясность языка. Шапты, аббревиатуры, использование сленговых выражений, иностранных слов, терминов
- Гвоздь — на первую полосу!
- Заголовок в газете — 50 процентов успеха
- Зачем нужны рубрики?
- Побольше жанров, хороших и разных!
- Мы можем позволить себе быть независимыми
- Долой старые новости! Новость — это не ваше мероприятие, а то, что изменится после него. В каждом номере — новые темы
- Газета для НКО или об НКО? А почему бы и не для всех?
- Поменьше перепечаток!
- Главное — факты. Точные, убедительные, оперативные. Ваше мнение — не всегда лучший способ сделать материал интересным.

## **Новости: основные правила**

### **1. Новость: пишите коротко и сразу о главном**

В заголовке и первом абзаце ( лиде) необходимо сообщить читателям самое главное. В последующем тексте приводятся все второстепенные детали. На особых, индивидуальных чертах описываемого события лучше сделать особый акцент.

### **2. Заголовок: удар в «десяточку»**

Заголовок новости — 80 печатных знаков о самом основном. Суть новости должна быть очевидна из заголовка (хедлайна). Помните, что основную смысловую нагрузку несет глагол. Для передачи смысловых отношений используйте знаки препинания.

### **3. Сначала — пять сакраментальных вопросов**

Из двух первых абзацев читатель должен получить ответы на 5 сакраментальных вопросов: кто? что? когда? где? почему? (иногда как?).

### **4. Откуда вам это известно?**

Сообщение должно содержать ссылку на источник информации. Если пишущий был очевидцем, это тоже следует оговорить. Обороты «как стало известно из информированных источников», «чиновник, пожелавший остаться неизвестным», «по некоторым данным» допускаются, но только в том случае, когда источник просил не называть его имени или вы должны обезопасить его от возможных последствий утечки информации. Следует оценить, насколько целесообразно введение в новость таких оборотов.

### **5. Трибуну — разным взглядам!**

Разнообразие взглядов на одно и то же событие, безусловно, украсит материал! Здесь тоже следует обращать внимание на жанр материала и не путать разнообразие мнений с отсутствием логики и непоследовательностью.

#### **6. Почему это важно?**

О важности сообщаемого вами для города, региона, страны лучше сказать особо, возможно, дать прогноз развития ситуации, озвученный компетентным лицом.

#### **7. Читатель — не знает**

Исходите из «презюмции незнания» читателя о том, что происходит и о чем вы сообщали раньше. Избегайте ссылок на «прошлые номера пресс-релизов», сообщений, которые недоступны читателю, и оборотов типа «известно, что». Вам предстоит объяснить все. И это не освобождает вас от необходимости быть уважительным по отношению к читателю.

#### **8. Ясность мысли рождает ясность изложения**

Следите за языком! Новостное сообщение должно быть написано простым, понятным слогом. Предложения — короткие: никаких толстовских конструкций и сложного соподчинения. Средняя длина предложения — 18—20 слов.

#### **9. Язык: ничего слишком**

Лексика в новостях — нейтральная, сленг недопустим. Профессионализмов и ярких слов сторониться не стоит, но и перегружать ими сообщения нельзя. Старайтесь не прибегать к клише, бюрократизмам, конструкциям из существительных (для ликвидации отставания в целях поддержания престижа в заведении и пр.). Все слова должны быть читателю (и автору!) понятны без словаря. Все аббревиатуры должны быть расшифрованы. Текст не должен быть ни чрезмерно сухим, ни чрезмерно цветистым — балансируйте!

#### **10. Не усложняйте тему**

Две новости лучше одной. Если информации у вас много, не старайтесь «втиснуть» ее в рамки одного сообщения. Оптимальный размер сообщения — 15—20 строк вместе с лидом. После 20-й строки восприятие читателя притупляется, и интерес к новости пропадает. Если во время конференции вы прослушали три десятиминутных сообщения на разные темы, вероятнее всего, надо сделать три разных сообщения.

#### **11. Разумное украшение текста**

Любую информацию украсят цитаты, цифры, «картинки», необычные подробности. Задача — найти их и должным образом преподнести. Если вы вводите в текст образы или цифры, обращайтесь с ними осторожно. Смысл или величина (в случае с цифрами) должна быть ясна.

#### **12. Точность — превыше всего**

Все факты в сообщении должны быть точными. Сверьте прямую речь, цифры, факты. Не бойтесь лишний раз позвонить и переспросить что-либо у вашего источника, перепроверить это у другого источника или заглянуть в справочные материалы.

### **13. Новость: отрекитесь от собственного «я»**

Новость — это информация, поэтому во имя объективности откажитесь при изложении материала от собственных представлений. «Уши автора» из новости выглядеть не должны. Приберегите свое мнение для других жанров или личных бесед. Вода и отсебятина — враги хорошей новости.

### **14. Ищите их!**

Новости — повсюду, новости есть всегда. Учитесь распознавать (не высасывать из пальца!) и писать их. К примеру, если вам отказали в комментарии событий, это может стать новостью: не исключено, что для кого-то этот отказ говорит очень о многом. В любой ровной, планомерной работе всегда есть место новости.

### **15. Новость: не форма, а содержание**

Новостью, как правило, является действие или результат действия. То, что проведена пресс-конференция — не новость. Новость — то, что произойдет после пресс-конференции, какие заявления сделали выступавшие, как жизнь изменится после этой пресс-конференции. Пишите о содержании, а не о форме.

Список вопросов, которые нужно задать самому себе при написании статьи

- Есть ли ясное представление, о чем эта статья и что в ней должен найти читатель?
- Написана ли статья просто и ясно?
- Может ли обычный читатель понять, что сказано в каждом предложении и в каждом абзаце?
- Есть ли логическая связь между предложениями и абзацами?
- Достаточно ли статья отличается от других статей на ту же тему, конкретно ли ее содержание?
- Остались ли в ней не подкрепленные доказательствами тезисы?
- Есть ли в ней тезисы настолько очевидные, что являются излишними? Представляет ли статья информацию, знакомую большинству читателей, или предлагает что-то свежее?
- Можно ли усилить статью любым другим способом?

ЮЖНЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР

## Школа по связям с общественностью

30 октября – 1 ноября 2003 г., Анапа

### ПРОГРАММА

**29 октября**

20.30. Заезд. Ужин

**30 октября**

### MEDIA RELATIONS (РАБОТА СО СМИ)

*Лозунг дня: «Слово – не воробей, а голубь мира»*

09.00 Завтрак

10.00 Знакомство участников. Вводная часть

10.30 Как информировать о себе других, пока они не опомнились  
Технологии результативного информирования

11.00 Елка, свечка и чурчела...

Стратегии построения PR-деятельности НКО

11.30 – 12.00 Кофе-брейк

12.00 Третий сектор и четвертая власть. Взаимодействие СМИ и НКО

(Сессия проводится отдельно для представителей СМИ и для представителей НКО)

Для НКО: «Анатомия журналиста» — информационная часть. «Зачем газетам воздух?» — эрудит-лото на темы СМИ. Плюсы и минусы взаимодействия со СМИ — дискуссия

Для СМИ: «Что такое НКО и с чем их едят» — информационная часть. «Сколько в России собаководов?» — эрудит-лото на темы НКО. Плюсы и минусы взаимодействия с НКО — дискуссия

13.30 – 14.30 Обед

14.30 В нужном месте с нужной темой

Как НКО и СМИ найти друг в друге взаимную пользу. Дискуссия

Потребности и модели работы средств массовой информации. Деловая игра и информационная часть.

16.00 – 16.30 Кофе-брейк

16.30 Пресс-конференция и пресс-релиз. Поиск информационных поводов, организация и проведение мероприятий для прессы. Информационная часть и деловая игра.

18.00 Подведение итогов дня.

**ВТОРОЙ ДЕНЬ (31 октября)**



## PR-КАМПАНИИ

*Лозунг дня: «Имидж — ничто. Жажда имиджа — все!»*

10.00 Хит-парад некоммерческого PR

Детальный разбор 10 лучших российских проектов в области некоммерческого PR — победителей Всероссийского конкурса PR-проектов в некоммерческой сфере «Хрустальный колокол-2003»

11.30 — 12.00 Перерыв

12.00 PR и лоббирование интересов

Какие PR-усилия и как именно могут помочь при налаживании взаимоотношений с органами власти в новой ситуации. Теория и практика работы с элитой. Информационная часть и деловая игра.

13.30 — 14.30 Обед

14.30 Не прячьте ваши акции...

Специальные мероприятия в стратегии PR: разработка, подготовка, проведение и оценка PR-кампаний и отдельных акций. Информационная часть и деловая игра

16.00 — 16.30 Перерыв

16.30 Третий сектор наносит ответный удар

«Черный» PR, его выявление и противодействие. Деловая игра и информационная часть

18.00 Окончание работы

## ТРЕТИЙ ДЕНЬ (1 ноября)

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

*Лозунг дня: «Кто же такой этот Павлик Рилейшнз»*

10.00 Как заработать на благотворительности

Благотворительность как маркетинговый ход. Деловая игра и информационная часть

11.30 — 12.00 Кофе-брейк

12.00 Знай и люби... своего благотворителя

Типы руководителей коммерческих структур. PR-усилия в фандрайзинговых интересах

13.30 — 14.30 Обед

14.30 Есть мнение...

«Работа с общественным мнением». Информационная часть и деловая игра

15.15 «PR-менеджер не писатель, PR-менеджер читатель».

Эффективный анализ и мониторинг источников информации

16.00 — 16.30 Перерыв

16.30 PR и HR

Построение команды как новый метод внутрикорпоративного PR.

Прощальная неделовая игра

17.15 Подведение итогов, оценка, перспективы

## **РЕЗЮМЕ ТРЕНЕРА**

### **МАЧНЕВ ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

Генеральный директор компании «ЕВМ Тренинг». Обладатель первой премии Всероссийского конкурса PR-проектов в некоммерческой сфере «Первая полоса». Член жюри Всероссийского конкурса студенческих PR-проектов «Хрустальный апельсин». Член жюри Всероссийского конкурса PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол» (2003). Член межрегиональной общественной организации тренеров и консультантов «Интертренинг» (сеть тренеров СНГ). Соучредитель Национальной гильдии фандрайзеров. Глава представительства журнала «Советник» в Санкт-Петербурге.

## Положение о международном конкурсе PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол»

Если на колокольне ударить в колокол и заставить его звучать, то начнут звучать и другие колокола в этой тональности — такова главная идея международного конкурса PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол». Хрустальный колокол олицетворяет чистоту устремлений лидеров общественных организаций. Конкурс проводится Краснодарской региональной общественной организацией «Южный региональный ресурсный центр» (Краснодар) при финансовой поддержке Агентства США по международному развитию в рамках программы «Укрепление и развитие российских некоммерческих организаций», осуществляемой Советом по международным исследованиям и обменов (АЙРЕКС).

Конкурс проводится в третий раз. Первый Всероссийский конкурс PR-проектов «Первая полоса» и семинар «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе» был проведен Южным региональным ресурсным центром в мае 2001 года в Анапе. Результаты конкурса и семинара представлены в брошюре «Эффективные PR-технологии некоммерческого сектора в России», выпущенной в 2002 году Южным региональным ресурсным центром.

Второй конкурс PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол» и семинар «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе» прошел в Анапе 14 и 15 июня 2002 года. На конкурс было подано 42 заявки из 30 городов России и СНГ, в финал вышли представители 30 некоммерческих организаций из 24 городов Российской Федерации и стран СНГ.

С 19 по 21 июня 2003 года ЮРПЦ планирует провести в г. Сочи Третий международный конкурс PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол». В рамках заключительного этапа конкурса, который будет проходить в течение трех дней, планируется провести семинар-практикум «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе».

### **1. Об организаторе**

Краснодарская региональная общественная организация «Южный региональный ресурсный центр» (КРОО «ЮРПЦ») создана в январе 1997 г. по инициативе профессионалов, работающих в некоммерческом секторе. Миссия центра — способствовать становлению гражданского общества посредством развития, укрепления и поддержки общественных организаций юга России. Одним из основных направлений

деятельности ЮРЦ является развитие связей с общественностью в некоммерческом секторе региона.

## **2. Цели конкурса**

- представить наиболее эффективные технологии в области развития связей с общественностью в третьем секторе с целью их дальнейшего тиражирования;
- обменяться опытом работы в сфере развития направления связей с общественностью в третьем секторе;
- развить профессиональные навыки специалистов по связям с общественностью некоммерческого сектора в РФ и странах СНГ;
- создать условия для разработки межрегиональных совместных PR-проектов между некоммерческими организациями на российском уровне.

## **3. Участники конкурса**

В конкурсе могут принимать участие представители некоммерческих организаций России и СНГ, осуществляющие инновационные PR-проекты, направленные на повышение информированности местного общества о деятельности НКО и способствующие повышению гражданской активности населения в решении наиболее важных проблем регионов.

Отбор участников будет проводиться на конкурсной основе по заявкам, содержащим описание реализованных в течение 2002 года и реализуемых на момент подачи заявки (должно быть завершено не менее одного этапа проекта) авторских PR-проектов для НКО.

## **4. Содержание конкурса и этапы его проведения**

Конкурс проводится в три этапа:

***1-й этап – сбор заявок на участие в конкурсе — с 1 мая по 1 июня 2003 г.***

Участники представляют на конкурс заявку, состоящую из описания реализованного PR-проекта. Описание проекта включает в себя: описание ситуации и вытекающие из нее задачи; PR-идею; методы ее реализации; полученные результаты. Описание проекта должно быть не более 3 страниц (размер кегля в шрифтах — 12), включая анкету (см. приложение 1). Заявки на участие в конкурсе направляются по электронной почте: [srrcdom@krasnodar.ru](mailto:srrcdom@krasnodar.ru)

***2-й этап – рассмотрение экспертным советом поданных на конкурс заявок — со 2 июня по 15 июня 2003 г.***

В экспертный совет войдут внешние эксперты из российских профессиональных ассоциаций PR-специалистов, сотрудники PR-служб российских общественных организаций, представители ЮРЦ. При рассмотрении заявок будут учитываться: инновационность PR-идеи, социальная значимость достигнутых результатов, возможность тиражирования примененных PR-технологий. Оценка проектов будет основана на профессиональных и этических стандартах, устоявшихся в PR-сообществе.

Критерии отбора проектов:

- инновационность PR-идеи;

- социальная значимость достигнутых результатов;
- возможность тиражирования примененных PR-технологий.

### **Приоритеты конкурса**

При отборе заявок на участие в финале конкурса приоритетными станут следующие проекты:

- партнерские проекты нескольких некоммерческих организаций на уровне различных субъектов Федерации;
- проекты, направленные на развитие благотворительности.

**3-й этап — проведение презентации проектов, прошедших экспертный отбор, и определение победителей — 19—21 июня 2003 г.**

Презентация проектов, прошедших экспертный отбор, а также церемония награждения победителей конкурса состоится в рамках семинара-практикума «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе».

### **5. Формы поощрения участников и победителей конкурса**

В результате экспертного отбора будут определены 30 лучших проектов из поданных на конкурс заявок. Их авторы получают право участвовать в семинаре-практикуме «Формирование представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе», который пройдет в Сочи с 19 по 21 июня 2003 г.

В рамках семинара состоится презентация проектов, отобранных экспертами на первом этапе конкурса, а также торжественная церемония награждения победителей конкурса «Хрустальный колокол». Победители конкурса будут определяться по следующим номинациям:

- гран-при конкурса «Хрустальный колокол»;
- приз «За социальную актуальность проекта»;
- приз «За оригинальность идеи»;
- приз «За творческий подход к представлению проекта» (по результатам презентаций проектов в ходе финала конкурса);
- приз «Симпатии «Хрустального колокола».

Членами экспертного совета будут определены победители в номинациях: гран-при конкурса «Хрустальный колокол»; приз «За оригинальность идеи»; «За творческий подход к представлению проекта» (по результатам презентаций проектов в ходе финала конкурса).

Приз «За социальную актуальность проекта» учреждается представителями служб публичных рилейшнз России, а также организациями, участвующими в оценке конкурсных заявок.

Определение победителя в номинации «Симпатии «Хрустального колокола» будет проводиться по итогам голосования всех участников финала конкурса.

Информация о проектах, представленных на семинаре, будет размещена на сайте и в периодических печатных изданиях ЮПЦ. Лучшие проекты войдут в сборник кейсов, который ЮПЦ планирует выпустить в ноябре 2003 года.

### **6. Семинар-практикум «Формирование представления о дея-**

**тельности некоммерческих организаций в местном сообществе»**

*Организатор семинара* — КРОО «Южный региональный ресурсный центр».

Семинар пройдет в Сочи Краснодарского края 19—21 июня в рамках заключительного этапа международного конкурса «Хрустальный колокол».

В программе семинара:

презентации PR-проектов, разработанных специалистами НКО для формирования представления о деятельности некоммерческих организаций в местном сообществе;

определение победителей конкурса PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол» и церемония их награждения;

обмен новыми идеями, направленными на повышение информированности населения о деятельности НКО и их роли в решении социальных проблем;

определение и обсуждение профессиональных стандартов в работе PR-специалиста НКО;

мастер-классы по существующим эффективным PR-технологиям;

«круглый стол» «Третий сектор: современные информационные технологии».

Благодаря финансовой поддержке Агентства США по международному развитию в рамках программы «Укрепление и развитие российских некоммерческих организаций», осуществляемой Советом по международным исследованиям и обменов (АЙРЕКС), организаторы конкурса имеют возможность оплатить проезд и проживание 30 участникам.

За дополнительной информацией о конкурсе и семинаре обращаться в Южный региональный ресурсный центр по телефонам: (8612) 53-75-64, 55-59-41; факс 59-76-25 или по электронной почте: [srrcdom@krasnodar.ru](mailto:srrcdom@krasnodar.ru) (Ирина Доминова, менеджер по связям с общественностью ЮРПЦ).

*Приложение 1*

**ФОРМА ЗАЯВКИ****для участия в международном конкурсе PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол»**

Ф. И. О. участника

Название организации

Контактная информация об организации (почтовый адрес с индексом, телефон, факс, e-mail)

Контактная информация об участнике (если она отличается от контактов организации)

Название проекта

Описание проекта (описание ситуации и постановка задач, PR-идея, методы реализации, полученные результаты)

## **ФИНАЛЬНЫЙ ЭТАП КОНКУРСА PR-ПРОЕКТОВ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ «ХРУСТАЛЬНЫЙ КОЛОКОЛ»**

### **СЕМИНАР-ПРАКТИКУМ «ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МЕСТНОМ СООБЩЕСТВЕ»**

**18—22 июня 2003 года, Сочи**

Организатор — Краснодарская региональная общественная организация «Южный региональный ресурсный центр».

#### **ПРОГРАММА СЕМИНАРА**

##### **18 июня Заезд участников**

18.00 — 19.00 Регистрация участников

19.30 — 22.00 Оформление проездных документов и командировочных удостоверений

19.00 — 20.00 Ужин

19 июня

08.00 — 09.30 Оформление проездных документов и командировочных удостоверений

09.00 — 10.00 Регистрация участников

08.30 — 10.00 Завтрак

10.00 — 10.45 Пленарное заседание. Торжественное открытие семинара и заключительного этапа конкурса «Хрустальный колокол». Представление экспертного совета. Представление целей и задач семинара. Обзор программы. Знакомство участников. Жеребьевка для участников конкурса

10.45 — 11.00 Презентация PR-деятельности Южного регионального ресурсного центра

11.00 — 11.30 Презентация конкурсных проектов участников семинара

11.30 — 12.00 Перерыв на кофе

12.00 — 13.30 Мастер-класс «Сбор, подготовка и подача информации как сфера деятельности PR-специалиста». А. Тополев

13.30 — 14.00 Продолжение презентации конкурсных проектов

14.00 — 15.00 Обед

15.00 — 16.30 Мастер-класс «Как «заработать» на благотворительности. Имидж, репутация и этика». Е. Мачнев

16.30 — 17.00 Перерыв на кофе

17.00 — 18.30 Продолжение презентации конкурсных проектов

19.00 — 20.00 Ужин

- 19.30 — 20.30 Оформление проездных документов и командировочных удостоверений  
20.30 — 22.00 PR-викторина

**20 июня**

- 08.30 — 10.00 Завтрак  
10.00 — 11.30 Презентация конкурсных проектов  
11.30 — 12.00 Перерыв на кофе  
12.00 — 13.30 Дискуссия «Специалист по связям с общественностью в некоммерческом секторе: потребности и перспективы». М. Савва  
13.30 — 14.30 Обед  
14.30 — 16.00 Продолжение презентации конкурсных проектов  
16.00 — 16.30 Перерыв на кофе  
16.30 — 18.30 PR-игра «Профилактика и лечение черного PR».

Е. Мачнев

- 19.00 — 20.00 Ужин  
20.30 — 22.00 PR-аукцион

**21 июня**

- 08.30 — 10.00 Завтрак  
10.00 — 11.30 Мастер-класс «Корпоративное позиционирование социальной ответственности». А. Чумиков.  
11.30 — 12.00 Перерыв на кофе  
12.00 — 13.30 Презентация конкурсных проектов  
13.30 — 14.30 Обед  
14.30 — 16.30 «Круглый стол» «Третий сектор: современные информационные технологии»  
16.00 — 16.30 Перерыв на кофе  
17.00 — 18.30 Заседание экспертного совета конкурса «Хрустальный колокол»: определение победителей  
19.30 — 20.00 «По ком звонит колокол» — торжественная церемония награждения победителей конкурса «Хрустальный колокол»  
20.00 — 24.00

Расширенный ужин

**22 июня Отъезд участников**

Финансовую поддержку мероприятия оказывает Агентство США по международному развитию в рамках программы «Укрепление и развитие российских некоммерческих организаций», осуществляемой Советом по международным исследованиям и обменам (АЙРЕКС).



**Контактная информация:**  
**Ирина Доминова, менеджер по связям с общественностью Южного регионального ресурсного центра,**  
**тел.: 53-75-64, 55-59-41.**

## Пресс-релиз

# Весенние встречи друзей Южного регионального ресурсного центра

**Краснодар, 4 марта 2003 года.** В конференц-зале Южного регионального ресурсного центра пройдут «Весенние встречи друзей ЮРПЦ». Традиционной формой, используемой Южным региональным ресурсным центром для презентации в местном сообществе наиболее ярких итогов деятельности некоммерческих организаций города Краснодара за прошлый год, являлись «Рождественские встречи».

Цель праздника «Весенние встречи друзей ЮРПЦ» — не только подвести наиболее яркие итоги деятельности общественных организаций за прошедший год, но и привлечь внимание журналистов, представителей органов власти, бизнеса, благотворительных фондов и всего местного сообщества к некоммерческим организациям как социально значимой силе общества, стимулировать журналистов к более широкому освещению их деятельности, акцентировать внимание средств массовой информации к деятельности ЮРПЦ как организации, консолидирующей здоровые силы общества по решению социальных проблем.

Участниками «Весенних встреч друзей» станут лидеры более чем 20 некоммерческих организаций города и края, представители Южного федерального округа, органов законодательной и исполнительной власти Краснодарского края и города Краснодара, бизнес-структур и благотворительных фондов, сотрудники Южного регионального ресурсного центра, руководители и журналисты ведущих средств массовой информации края и города Краснодара. Формат праздника включает представление «визитных карточек» некоммерческими организациями города, вручение благодарственных писем представителям органов власти и журналистам средств массовой информации, активно сотрудничающим с общественными организациями. По окончании торжественной части праздника в неформальной обстановке состоится разговор о возможностях развития эффективных способов сотрудничества между различными секторами общества, и особенно между НКО и средствами массовой информации.

*За дополнительной информацией обращаться: Краснодарский филиал Росбанка, (8612) 59-32-15 (Плаксин Владимир Аркадьевич);*

*Южный региональный ресурсный центр, 34-09-18 (Доминова Ирина Георгиевна).*

## ПРЕСС-РЕЛИЗ

### Лидеры отечественного бизнеса ПОМОГАЮТ ДЕТЯМ

**10 сентября 2002 года, Краснодар.** В офисе Краснодарского филиала Росбанка (ул. Красная, 118) в 12 часов состоялась презентация IV Открытого общероссийского конкурса грантов в социальной сфере «Новый день». Данная программа проводится на территории России уже четвертый год по инициативе АКБ «Росбанк» совместно с Детским фондом ООН (ЮНИСЕФ). В качестве управляющей организации привлечено Российское представительство Британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation-CAF Россия.

Проведение открытого конкурса благотворительных проектов на получение грантов по инициативе банка — беспрецедентное для нашей страны событие, свидетельствующее о возрождении российской благотворительности. Грантовая программа «Новый день» направлена на поддержку усилий общественных и государственных организаций, оказывающих помощь детям.

В Краснодаре конкурс проводится при поддержке Южного регионального ресурсного центра. В этом году сумма гранта увеличена по сравнению с прошлым годом с 2400 до 3000 долларов США. В рамках программы предпочтение будет отдано, как и в предыдущие годы, проектам, в которых используются различные виды искусства в реабилитации детей-инвалидов, воспитании трудных подростков, решении проблем детей, переживших стресс, насилие, испытывающих трудности в семье. Поддержку также получают программы помощи одаренным детям, организации спортивной реабилитации детей-инвалидов и спортивных секций для трудных подростков. Программа предполагает отбор проектов на конкурсной основе, по итогам независимой экспертизы будут определены три победителя из Краснодарского края. Всего организаторы программы намерены поддержать 45 социальных проектов в Москве и регионах России.

В течение прошедших трех лет в рамках программы были поддержаны 123 проекта в 12 регионах России, в которых имеются филиалы Росбанка. Общий бюджет программы за время ее существования составил 465,5 тысячи долларов США. Действие программы распрос-

транялось на Москву и основные российские регионы с центром в Краснодаре, Липецке, Норильске, Омске, Перми, Томске, Туле, Хабаровске, Южно-Сахалинске, Улан-Удэ. В этом году грантовый конкурс будет также дополнительно объявлен в Красноярске и Новосибирске.

В прошлом году в программе «Новый день» участвовало 30 краснодарских городских и краевых организаций, среди которых были как общественные объединения, так и муниципальные учреждения. Три из них получили финансирование в размере 2400 долларов США: территориальный центр социальной помощи семье и детям департамента социальной защиты населения администрации г. Краснодара (проект «Новое поколение выбирает спорт»), краевая общественная организация детей-инвалидов и инвалидов детства «Инва-Студия» (проект «Разработка программного обеспечения для лиц со специальными нуждами и ограниченными возможностями здоровья») и Армавирская городская детско-юношеская общественная организация детей-инвалидов и детей-сирот «Журавлик» (проект «Природа не терпит пустоты»).

Программа предполагает конкурсный, на основе независимой экспертизы, отбор проектов. Подобная система позволит сделать процесс принятия решения о финансировании и перечислении благотворительных средств победителям максимально открытым и прозрачным, проследить за эффективностью их использования. Окончательное решение о выделении грантов принимается членами экспертного совета. В состав совета входят ведущие специалисты в области социальной педагогики, психологии и реабилитации инвалидов, представители РОСБАНКа, ЮНИСЕФ и средств массовой информации. В совет также согласились войти известные деятели культуры и спорта — Галина Волчек (художественный руководитель театра «Современник») и Александр Гомельский (президент баскетбольного клуба ЦСКА).

Программа «Новый день» была особо отмечена Нью-Йоркским институтом по изучению благотворительной деятельности как наиболее эффективная благотворительная программа в России. Для передачи опыта в связи с этой программой «РОСБАНК» был приглашен на конференцию стран Центральной и Восточной Европы, проходившую в Будапеште, где обсуждались механизмы социального партнерства.

Участники презентации:

Евгений Семенович Гладких — управляющий Краснодарским филиалом Росбанка;

Светлана Алексеевна Чернышова — президент Южного регионального ресурсного центра;

Владимир Аркадьевич Плаксин — начальник отдела клиентских отношений Росбанка;

Михаил Валентинович Савва — менеджер грантовых программ Южного регионального ресурсного центра;

Ирина Георгиевна Доминова — менеджер по связям с общественностью Южного регионального ресурсного центра;

лидеры общественных организаций;

представители средств массовой информации.

---

## Список рекомендуемой литературы

- Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб: Питер Пресс, 1996
- Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996.
- Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М.Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
- Хэйвурд Р. Все о PR. М.: 1999.
- Моисеев В. Теория и практика PR. М.:1999  
PR: международная практика. М.: Издательский дом «Довгань», 1997.
- Турчинский Г. PR: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью. Спонсорство. СПб: 1997.
- Чумиков А. Связи с общественностью. М.: Дело, 2001.
- Периодические издания: журналы «Советник», «PR-диалог».

## ЮЖНЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР

### Миссия:

Краснодарская региональная общественная организация "Южный региональный ресурсный центр" (ЮРПЦ) способствует становлению гражданского общества посредством развития, укрепления и поддержки общественных организаций юга России. Создана 22 января 1997 года по инициативе профессионалов, работающих в некоммерческом секторе с декабря 1995 года в рамках программы "Поддержка общественных инициатив".

Для укрепления некоммерческого сектора на юге России ЮРПЦ проводит:

- программу развития сети ресурсных центров в городах региона;
- общественные кампании по различным актуальным социальным проблемам;
- ярмарки социальных проектов;
- конкурсы малых грантов для некоммерческих организаций;
- конкурсы на лучшее освещение деятельности НКО;
- программу стажировок для лидеров НКО;
- межрегиональные конференции для некоммерческих организаций;
- исследования и методические разработки по актуальным вопросам деятельности НКО;
- "круглые столы" по проблемам развития НКО-сектора с привлечением внешних экспертов.

### ЮРПЦ издает:

- газету для некоммерческих организаций "Новая реальность" — ежемесячно;
- журнал "Идеалист" — ежеквартально;
- бюллетень "Сила сетей" — ежеквартально;
- справочную и методическую литературу для некоммерческих организаций.

### В ЮРПЦ вы можете:

- получить консультацию и стать участником семинаров и тренингов по организационному и финансовому развитию, управлению и планированию, фандрайзингу, написанию заявок на грант, социальному маркетингу, добровольчеству, связям с общественностью, практическим механизмам взаимодействия с местными органами власти и бизнесом, юридическим вопросам и бухгалтерскому учету;
- пройти курс компьютерной грамотности;
- стать читателем библиотеки ЮРПЦ;
- подписаться на газету "Новая реальность" и журнал "Идеалист";
- получить информацию о деятельности российских и международных НКО, используя ресурсы Internet;
- получить доступ к электронным базам данных по НКО юга России, региональным СМИ и международным фондам, поддерживающим развитие некоммерческого сектора;
- разместить информацию о деятельности своей организации в газете "Новая реальность" и на web-сайте ЮРПЦ;
- получить техническую помощь (в том числе воспользоваться компьютером, сканером).

350020, г. Краснодар, ул. Северная, 279, 5-й этаж, офис 31.

Тел.: (8612) 55-59-41, 53-75-64. Факс: (8612) 59-76-25.

E-mail: [srrc@krasnodar.ru](mailto:srrc@krasnodar.ru); <http://www.srrc.ru>